

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERİ OLARAK
ALGILANAN YÖRESEL YİYECEKLERE İLİŞKİN SATIN
ALMA DAVRANIŞININ BENLİK İMAJİ UYUMU TEORİSİ VE
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ:
EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

HAYRİYE DUMAN

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERİ OLARAK
ALGILANAN YÖRESEL YİYECEKLERE İLİŞKİN SATIN
ALMA DAVRANIŞININ BENLİK İMAJİ UYUMU TEORİSİ VE
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ:
EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

HAYRİYE DUMAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEVDET AVCIKURT

BALIKESİR, 2024

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526002 numaralı Hayriye DUMAN'ın hazırladığı **“Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Algılanan Yöresel Yiyeceklere İlişkin Satın Alma Davranışının Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Edremit Körfezi Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29.12.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan): Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

İmza

Üye (Danışman): Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

İmza

Üye: Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

İmza

Üye: Doç. Dr. Reşat ARICA

İmza

Üye: Doç. Dr. Neşe KAFA

İmza

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../2024

İmza

Hayriye DUMAN

ÖNSÖZ

Son yıllarda turizm hareketlerinde değişim yaşanmaktadır. Klasik turizm hareketi olan deniz-güneş-kum üçlüsü ile beraber kültürel mirasa dayalı turizm hareketine doğru bir eğilim gerçekleşmektedir. Kültürel mirasa dayalı turizm hareketinin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için kültürel miras kaynaklarının sürdürülebilir turizm felsefesi çerçevesinde belirlenerek gün ışığına çıkarılması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Kültürel miras kaynaklarından biri olan yöresel yiyecekler, turistlerin tatil kalitesinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Tezimi tamamlamamda bana rehberlik eden ve her adımda beni destekleyen, öğrencisi olmaktan onur ve gurur duyduğum saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a, ilgi, anlayış ve motivasyonlarıyla bu zorlu süreci aşmamı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN'a, tezimin veri toplama sürecinde desteklerini benden esirgemeyen Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ'e, Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a, Öğr. Gör. Hakan ALAKUŞ'a, Öğr. Gör. Fatih ÇOLAKOĞLU'na, Arş. Gör. Mehmet Tahsin LİCELİ'ye, tezimin veri analizi kısmında değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan değerli dostum Dr. Gizem ÇORMAN'a, Doç. Dr. Reşat ARICA'ya, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU'na, Öğr. Gör. Halil İbrahim KAZOĞLU'na, lisansüstü eğitimim süresince değerli görüşleriyle yoluma ışık tutan değerli hocalarım Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'e, Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e, çok teşekkür ederim. Beni bu günlere dualarıyla getiren, kol açıp kanat geren, hakkını asla ödeyemeyeceğim sevgili annem Besra HALİTOĞULLARI'na, desteklerini her daim hissettiğim canım kardeşlerim Zeynep HALİTOĞULLARI'na, Ferdi HALİTOĞULLARI'na çok teşekkür ederim. Son olarak sevincime ve üzüntüme her daim ortak olan, varlığıyla dünyamı güzelleştiren, hayattaki en büyük şansım İzzet DUMAN'a çok teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2024

HAYRİYE DUMAN

ÖZET

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERİ OLARAK ALGILANAN YÖRESEL YİYECEKLERE İLİŞKİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ BENLİK İMAJİ UYUMU TEORİSİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: EDREMIT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

DUMAN, Hayriye

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2024, 170 sayfa

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda yöresel yiyecekleri deneyimleme isteği ve eğilimi giderek artmaktadır. Turist deneyimi süreçlerinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilebilmesi için turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışlarının anlaşılması ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Bu araştırmada yerli turistlerin somut olmayan kültürel miras değeri olarak yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışlarını belirlemek üzere sosyal psikoloji alanında en çok faydalanılan teoriler arasında yer alan Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada Edremit Körfezi mutfağında somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilen yöresel yiyeceklerin tanınırlık ve deneyimlenme düzeyi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Edremit Körfezi'nde yerli turistlerden toplanan anketler içerisinde 512 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma sonucunda yerli turistlerin benlik imajı uyumunun tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yön, satın alma niyeti üzerinde ise anlamsız ve negatif yön etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini anlamlı bir biçimde ve pozitif yönde

etkilediği, satın alma niyetinin ise satın alma davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğunu göstermektedir. Tüm bunlarla beraber, Edremit Körfezi mutfağında somut olmayan kültürel miras değerinde değerlendirilen yöresel yiyeceklerin yerli turistler tarafından genel olarak beğerildiği belirlenmiştir. Ayrıca bazı yöresel yiyeceklerin daha önce duyulmadığı, bazı yöresel yiyeceklerin ise duyulmasına rağmen tüketilmediği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Yöresel Yiyecekler, Benlik İmajı Uyumu Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Edremit Körfezi-Balıkesir



ABSTRACT

INVESTIGATION OF PURCHASING BEHAVIOR OF LOCAL FOOD PERCEIVED AS INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE VALUE IN THE SELF-IMAGE CONGRUITY THEORY AND PLANNED BEHAVIOR THEORY: THE CASE OF EDREMIT GULF

DUMAN, Hayriye

PhD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2024, 170 pages

The desire and tendency of tourists to experience local foods in the destinations they travel to is increasing. In order to manage tourist experience processes effectively and efficiently, it is important to understand tourists' purchasing behavior of local foods and to determine the factors affecting their purchasing behavior. In this research, Self-Image Congruity Theory and Planned Behavior Theory, which are among the most used theories in the field of social psychology, were used to determine the purchasing behavior of local tourists regarding local foods as an intangible cultural heritage value. In addition, the level of recognition and experience of local foods, which are considered within the scope of intangible cultural heritage value in the Edremit Gulf cuisine, was investigated in the research. Within the scope of the research, 512 surveys were evaluated among the surveys collected from local tourists in Edremit Bay.

As a result of the research, it was determined that self-image congruence of local tourists had a significant and positive effect on attitude, subjective norm, perceived behavioral control and purchasing behavior, and an insignificant and negative effect on purchasing intention. Another result of the research shows that attitude, subjective norm and perceived behavioral control effect purchase intention significantly and positively, and the effect of purchase intention on purchasing

behavior is significant and positive. In addition to all these, it has been determined that local foods, which are considered within the scope of intangible cultural heritage value in the Edremit Gulf cuisine, are generally liked by local tourists. In addition, it has been determined that some local foods have not been heard of before, and some local foods have not been consumed even though they have heard about them. Recommendations have been developed in line with the research results.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Local Foods, Self-Image Congruity Theory, Planned Behavior Theory, Edremit Gulf-Balikesir





Vatan Saç Olsun Diyenlere...

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1. Kültürel Miras	9
2.1.1.1. Somut Kültürel Miras.....	9
2.1.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras	11
2.1.1.3. Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi	13
2.1.1.4. Somut Olmayan Kültürel Değeri Olarak Algılanan Yöresel Yiyecekler	31
2.1.1.5. Edremit Körfezi'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Algılanan Yöresel Yiyecekleri.....	32

2.1.2. Turistik Tüketicilerin Yöresel Yiyecekleri Satın Alma Davranışları	37
2.1.2.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı.....	37
2.1.2.2. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..	39
2.1.2.3. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	41
2.1.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi	43
2.1.3.1. Benlik Kavramı ve Kapsamı	44
2.1.3.2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin Teorik Çerçevesi	46
2.1.3.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin Boyutları.....	48
2.1.3.4. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü.....	50
2.1.4. Planlı Davranış Teorisi.....	53
2.1.4.1. Planlı Davranış Teorisi'nin Temelleri.....	53
2.1.4.2. Planlı Davranış Teorisi'nin Teorik Çerçevesi.....	55
2.1.4.3. Planlı Davranış Teorisi'nin Boyutları	57
2.2. İlgili Araştırmalar.....	60
2.2.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar	60
2.2.2. Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar	66
3. YÖNTEM.....	76
3.1. Araştırmanın Modeli	76
3.2. Evren ve Örneklem	78
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	79
3.4. Verilerin Toplanma Süreci.....	81
3.5. Verilerin Analizi.....	82
4. BULGULAR VE YORUMLAR	83
4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	83
4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatlerine Yönelik Bulgular	85
4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'nin Yöresel Yiyeceklerinden Yararlanma Durumlarına Yönelik Bulgular	86
4.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	89

4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)	91
4.5.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	93
4.5.2. Planlı Davranış Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	95
4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	98
4.6.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	100
4.6.2. Planlı Davranış Teorisine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	107
4.7. Araştırma Modeline Yönelik Yem Analizi Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi	113
4.7.1. Ölçüm ve Yapısal Modelin (YEM) Değerlendirilmesi.....	113
4.7.2. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	117
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
5.1. Sonuçlar	125
5.2. Öneriler	128
5.2.1. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler.....	128
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	131
KAYNAKÇA	132
EKLER.....	152
EK-1. Anket Formu.....	152
EK-2. Edremit Körfezi Mutfağı'nda Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Kapsamındaki Yöresel Yiyeceklerin Reçeteleri	157

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi.....	13
<u>Cizelge 2.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar	62
<u>Cizelge 3.</u> Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar (Turizm).....	67
<u>Cizelge 4.</u> Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar (Gastronomi)	71
<u>Cizelge 5.</u> Benlik İmajı Uyumu Ölçeği	80
<u>Cizelge 6.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği.....	81
<u>Cizelge 7.</u> Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	84
<u>Cizelge 8.</u> Yerli Turistlerin Seyahat Tercihleri.....	85
<u>Cizelge 9.</u> Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Çorbaları Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları	87
<u>Cizelge 10.</u> Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Hamur İşlerini Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları	87
<u>Cizelge 11.</u> Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Yemekleri Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları	88
<u>Cizelge 12.</u> Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Tatlıları Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları	89
<u>Cizelge 13.</u> Araştırma Ölçeklerine Yönelik Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	90
<u>Cizelge 14.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	93
<u>Cizelge 15.</u> Planlı Davranış Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri	96
<u>Cizelge 16.</u> Model Uyum Göstergeleri	99
<u>Cizelge 17.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeğine Yönelik Birinci Derece DFA Modeli St. Reg. Kats., Ölçüm Hataları ve Aritmetik Ortalamalar.....	100
<u>Cizelge 18.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	101
<u>Cizelge 19.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri...	102
<u>Cizelge 20.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Iraksak Geçerlilik Değerleri.....	103

<u>Cizelge 21.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri	105
<u>Cizelge 22.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeğine Yönelik Birinci Derece DFA Modeli St. Reg. Kats., Ölçüm Hataları ve Aritmetik Ortalamalar	107
<u>Cizelge 23.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	108
<u>Cizelge 24.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri	109
<u>Cizelge 25.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Iraksak Geçerlilik Değerleri.....	109
<u>Cizelge 26.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	111
<u>Cizelge 27.</u> Araştırmanın Ölçüm Modeli Test Sonuçları	114
<u>Cizelge 28.</u> Ölçüm Modeline Yönelik Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri	117
<u>Cizelge 29.</u> Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi Test Sonuçları	118
<u>Cizelge 30.</u> Araştırmanın YEM Analizi Sonuçları	119
<u>Cizelge 31.</u> Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	123
<u>Cizelge 32.</u> Şeker Çorbası.....	157
<u>Cizelge 33.</u> Manav Tarhanası	157
<u>Cizelge 34.</u> Düğün Çorbası	158
<u>Cizelge 35.</u> Etli Çorba.....	158
<u>Cizelge 36.</u> Oturtma Mantı	159
<u>Cizelge 37.</u> Sakandırık	159
<u>Cizelge 38.</u> Küllü Mantı.....	160
<u>Cizelge 39.</u> Bayram Ekmeği/ Damla Sakızlı/ Karanfilli Ekmek	160
<u>Cizelge 40.</u> Kol Böreği/Çarşaf Böreği	161
<u>Cizelge 41.</u> Boşnak Böreği	161
<u>Cizelge 42.</u> Nohut Böreği	162
<u>Cizelge 43.</u> Tirit	162
<u>Cizelge 44.</u> Fasulye Tiridi.....	163
<u>Cizelge 45.</u> Sura	163
<u>Cizelge 46.</u> Keşkek Yemeği.....	164
<u>Cizelge 47.</u> Kuzu Etli Mühliye	164
<u>Cizelge 48.</u> Saçaklı Mantı	165

<u>Cizelge 49.</u> Basma Helva	165
<u>Cizelge 50.</u> Pelte	165
<u>Cizelge 51.</u> Lokma Tatlısı.....	166
<u>Cizelge 52.</u> Dible	166
<u>Cizelge 53.</u> Höşmerim	167
<u>Cizelge 54.</u> Lor Tatlısı	167
<u>Cizelge 55.</u> Mafiş	168
<u>Cizelge 56.</u> Balıkesir Kaymaklısı	169
<u>Cizelge 57.</u> Kalburabastı.....	170



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1.</u> Turistik Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	40
<u>Sekil 2.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Modeli.....	48
<u>Sekil 3.</u> Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli.....	54
<u>Sekil 4.</u> Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	56
<u>Sekil 5.</u> Araştırma Modeli.....	78
<u>Sekil 6.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli.....	104
<u>Sekil 7.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli.....	106
<u>Sekil 8.</u> Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli.....	110
<u>Sekil 9.</u> Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli.....	112
<u>Sekil 10.</u> Araştırmanın Ölçüm Modeli.....	116
<u>Sekil 11.</u> Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi ile Testi.....	119
<u>Sekil 12.</u> Araştırmanın YEM Analizi.....	121
<u>Sekil 13.</u> Araştırmanın Nihai Modeli.....	122

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CR	: Bileşik Güvenirlilik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

Günümüzde turistler, gittiği bölgenin kültürüyle bütünleşmekten keyif alan, kültürün farklı yönlerini deneyimlemek istemelerinden dolayı ülkeler de turizm pazarında meydana gelen bu değişime uyum sağlamak için yerel ve kültürel değerlerini vurgulayarak, kendilerini diğer bölgelerden farklılaştırmaya çalışmaktadırlar (Şahin vd., 2021). Bu farklılaşma çabası içerisine giren tüm ülkeler kültürel değerlerini turistik çekicilik unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. Özellikle küreselleşme ile birlikte her destinasyon günden güne birbirine daha fazla benzemeye başladığından turistlerde farklı kültürlere sahip destinasyonlara gitme isteği oluşmuştur. Böylece günümüzdeki turizm hareketlerinde; geleneksel deniz-güneş-kum anlayışı ile beraber yeni turistik çekiciliklerin oluşturulması elzem hal almıştır. Turistlerin kültürel mirasa dayalı turizm türlerine yönelimi, kültürel mirasa dayalı turizme olan talebin artmasına yol açarken, ekonomik kazanımları itibari ile önem arz etmesine rağmen, söz konusu turistik türler kültürel mirasa zarar verebilecek yapıya bürünmüştür. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinin yol açabileceği zararı asgari düzeye çekmek üzere dengeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemek önemli hal almıştır. Kültürel mirasın sürdürülebilir kılınması turistlerin deneyimden keyif almasını sağlarken, aynı zamanda çekiciliklerin gelecek nesillere aktarılmasını güvence altına almaktadır.

Turistlerin kültürel mirasa olan ilgilerine bağlı olarak kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Tarih boyunca kültürel mirasın korunması konusunda çalışmalar yapan ulusal ve uluslararası kuruluşlar, başlangıçta somut kültürel değerlere odaklanmışlardır. Ancak, zaman içinde kültürel mirasın sadece fiziksel yapılar değil, aynı zamanda somut olmayan öğeler, gelenekler, ritüeller gibi unsurları da içerdiği daha iyi anlaşılması ile, koruma çabaları genişletilerek somut olmayan kültürel mirasa daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. UNESCO, bu konuda öncü bir rol oynamıştır. 1952 yılında Yazar Hakları Evrensel Sözleşmesi'ni hazırlayarak kültürel ifade çeşitliliğine vurgu

yapmıştır. Ancak, somut olmayan kültürel mirasın korunması konusundaki atılacak adımların tespiti daha uzun bir süre alabilmiştir. Bu alandaki çabalar, 2003 yılında UNESCO tarafından kabul edilen “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Hakkında Sözleşme” ile daha somut bir şekilde ifade bulmuştur. Bu sözleşme kapsamında; sözlü gelenekler, gösteri sanatları, ritüeller, şölenler, el sanatları geleneği, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar başlıklı somut olmayan kültürel miras alanları koruma altına alınarak gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar başlığı altında yer alan mutfak kültürü, geçmişten günümüze insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için en önemli ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bayram’a (2018, s. 362) göre mutfak kültürü, sadece yemeklerin hazırlanma şekli ve sunumu ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda bir toplumun değerleri, inançları ve sosyal ilişkileriyle de iç içedir. Her bir yemek, o toplumun geçmişine, coğrafyasına ve ekonomik koşullarına dair birçok bilgi içerir. Bu unsurlar gelecek nesillere aktarılabilirdiği sürece söz konusu kültürün devamlılığı sağlanmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021, s. 798). Gelecek nesillere aktarılan somut olmayan kültüre örnek teşkil eden unsurlardan biri olan mutfak kültürü unsurları günden güne daha önemli hal almaktadır. Türkiye’de somut olmayan kültürel miras kapsamında koruma altına alınan mutfak kültürü unsurları incelendiğinde; ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, Türk kahvesi ve geleneği, geleneksel tören keşkeği, mesir macunu festivali ve çay kültürünün olduğu görülmektedir. Türk mutfak kültürünün zenginliği ve çeşitliliği göz önüne alındığında, ulusal ve uluslararası platformlarda turizmin daha iyi bir yere gelebilmesi için bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiğini anlamak mümkündür.

Turizmde yöresel yiyecek tüketimi, birçok turistin seyahat ettikleri destinasyonlarda bölgenin yerel mutfak kültürünü deneyimlemeyi tercih etmeleri nedeniyle önemli bir konudur. Bu bağlamda yöresel yiyecekler ve bu yiyecekleri tüketme motivasyonu turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren önemli bir unsurdur (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008, s. 139). Buna karşın turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin çeşitliliği, turistik istek ve ihtiyaçlara karşılık vermek üzere bu faktörlerin tespitini önemli kılmaktadır. Bu noktada turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma veya almama kararlarını etkileyen çeşitli faktörlerin anlaşılması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Turistlerin öznel normları, tutumları, algılanan kontrol düzeyi, niyetleri ve benlik imajları gibi faktörler, yöresel yiyecek tüketimini etkileyen önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir. Bu faktörlerin birleştirilmesi, turizm işletmelerinin yöneticilerine turist davranışlarını daha iyi anlayabilecekleri bir çerçeve sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Araştırmada beş bölüm başlığı yer almaktadır. Araştırmanın ilk bölüm başlığında araştırmanın problem durumu, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlar yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölüm başlığında kültürel miras, turistik tüketicilerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışları, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi başlıkları ile kuramsal çerçeve yer almaktadır. Üçüncü bölüm başlığında araştırmanın yöntemine yönelik bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölüm başlığında araştırmanın bulgularına ve bulguların yorumlanmasına ilişkin detaylı bilgiler verilmektedir. Son bölüm başlığında ise araştırmanın bulgularından hareketle sonuçlar ve önerilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüz dünyasında yöresel yiyecekler, turistlerin yeme-içme ihtiyacını karşılamının ötesinde daha geniş bir perspektife sahiptir (Hornig ve Tsai, 2012, s. 41). Yöresel yiyecekler, turistik deneyimin bir parçası olarak algılanmakta ve turistler için çeşitli önemli unsurları kapsamaktadır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003, s. 98). Yöresel yiyecekler, turistlere o yörenin kültürünü daha derinlemesine deneyimleme ve anlama fırsatı sunarak kültürel alışverişi destekleyen önemli bir mekanizma haline gelmiştir (Işın, 2018, s. 3). Yöresel yiyecekler bir bölgenin kültürel unsurlarının önemli bir parçasıdır ve turistlerin bu yiyecekleri satın alıp tüketmeleri, yerel kültürün zenginleşmesi ve paylaşılması anlamına gelmektedir (Hjalager ve Corigliano, 2000, s. 283).

Turistlerin yöresel yiyecekleri tüketmesi konusu genellikle turizm literatüründe görece az ele alınan bir konu olmuştur (Cohen ve Avieli, 2004, s. 758). Ancak 2000'li yılların başlaması ile birlikte, yöresel yiyeceklere ilişkin tüketici davranışlarını ele alan çalışma sayısında artış meydana gelmiştir (Robinson ve Smith, 2002; Ryu ve Jang, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Onozaka, Nurse ve McFadden, 2010; Rainbolt, Onozaka ve McFadden, 2012). Birkaç teorik çerçeve arasında Planlı

Davranış Teorisi, birçok yöresel yiyecek tüketicisi araştırma çalışmasında yerini almıştır (Shin, 2014; Shin ve Hancer, 2016; Raygor, 2016; Kumar ve Smith, 2017; Işın, 2018; Karaman, 2020). Planlı Davranış Teorisi, beklenti-değer teorisidir ve bireylerin, değişimde memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için yalnızca rasyonaliteye dayalı bir davranış sergiledikleri bir varsayıma sahiptir. Aslında, tüketici davranışlarının tamamen rasyonel nedenlerle açıklanabileceğini söylemek mantıklı olmamaktadır (Shin, Hancer ve Song, 2016, s. 1). Tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıkları, duygularına göre seçim yaptıkları 1960'lı yıllardan bu yana kabul gören bir görüştür. Tüketicilerin ürünlerle duygusal bir bağ kurduğu, günümüz pazarlama anlayışında genel olarak kabul edilen bir gerçektir (Özer, 2018, s. 419). Dittmar ve Drury'ye (2000) göre tüketiciler, ürünleri sembolik anlamları nedeniyle de satın almaktadır. Bazen sembolik satın alma davranışları, seçim üzerinde ürünlerin gerçek işlevsel faydalarından daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Shin, Hancer ve Song, 2016, s. 1). Sirgy'nin (1986) Benlik İmajı Uyumu Teorisi, tüketici satın alma davranışında sembolik faydaların önemi kavramını da desteklemektedir. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ne göre, bireylerin kişilik özelliklerini kendi imajlarına uygun olarak algılayan ürünleri seçmeleri muhtemeldir. Bu nedenle, yerli turistlerin rasyonel ve sembolik yöresel yiyecek satın alma davranışlarını eşzamanlı olarak yakalayabilmek için, bu çalışmada Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi bir arada kullanılmıştır.

Ulusal literatürde yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışını Planlı Davranış Teorisi kapsamında inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Işın, 2018; Karaman, 2020). Ancak incelenen çalışmalar arasında yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışını Benlik İmajı Uyumu Teorisi kapsamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi ile birlikte ele alan bilinen bir çalışma olmamasından dolayı bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, somut olmayan kültürel miras değerlerinden olan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışlarını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı Edremit Körfezi

mutfağında somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilen yöresel yiyecekleri tanınırlık ve deneyimleme düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda dokuz temel probleme odaklanılmıştır.

1. Benlik imajı uyumunun tutum üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

2. Benlik imajı uyumunun öznel norm üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

3. Benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

4. Tutumun yöresel yiyecekleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

5. Öznel normun yöresel yiyecekleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

6. Algılanan davranışsal kontrolün yöresel yiyecekleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

7. Yöresel yiyecekleri satın alma niyetinin yöresel yiyecekleri satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

8. Benlik imajı uyumunun yöresel yiyecekleri satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

9. Benlik imajı uyumunun yöresel yiyecekleri satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma teorik ve yönetsel olarak önem arz etmektedir. Öncelikle bu araştırmanın teorik önemi, benlik imajı uyumu kavramının planlı davranış modeline ek yapılar olarak dahil edilmesidir. Bu, turistlerin satın alma davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamak için teorik bir çerçeve oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu araştırmanın yönetsel önemi, turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini açıklayarak turizm işletmelerinin yöneticilerine öneriler sunulmasıdır. Diğer taraftan, turistlerin somut olmayan kültürel miras değeri olarak yöresel yiyeceklere yönelik görüşlerinin belirlenmesi, olumsuz

düşüncelerin ortaya çıkarılması ve bu olumsuz düşüncelerin ortadan kaldırılması için neler yapılabileceğine dair öneriler sunulması açısından önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Katılımcıların anket formuna samimi ve dürüst bir şekilde yanıt verecekleri varsayılmaktadır.
- Araştırma sürecinde kullanılan anket formundaki ifadelerin, araştırmanın amacına ve problemine uygun şekilde tasarlandığı ve bu ifadelerin katılımcılardan gerekli bilgileri toplamak için yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Örneklemden elde edilen verilerin genel evreni temsil etmeye yeteceği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- Araştırmanın teorik temelini oluşturan bilgiler yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile sınırlıdır. Ampirik uygulaması ise Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli yerli turistler ile sınırlıdır.
- Araştırma, Haziran-Eylül 2022 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlıdır.
- Araştırmada ulaşılan sonuçlar, verilerin toplanmasında kullanılan anket formundaki ifadeler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Somut Olmayan Kültürel Miras: Bir topluluğun, bir grup bireyin veya hatta bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak kabul ettiği uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bu unsurlara ait araçlar, gereçler ve kültürel mekanları içermektedir (SOKÜM Sözleşmesi, 2003, s. 2).

Yöresel Yiyecek: Belirli bir yere özgü, o yerin kültürü ve yaşam tarzıyla çeşitlenerek zenginleştirilmiş ve o yöre ile tanınmış olan yiyeceklerdir (Mitchell ve Hall, 2003, s. 60).

Tüketici Davranışı: Bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir ürün, fikir, hizmet veya deneyimi satın alması ve satın alma sonrasındaki davranışları ile ilgili prosedürleri ve bu prosedürleri etkileyen etmenleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, 2009, s. 41).

Gerçek Benlik İmajı Uyumu: Tüketicilerin gerçek benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195).

İdeal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin ideal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195).

Sosyal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin sosyal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195).

İdeal Sosyal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin ideal sosyal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195).

Davranışa Yönelik Tutum: Bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmesidir (Ajzen, 1991, s. 188).

Öznel Norm: Bireyin bir davranışı gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi konusunda algıladığı sosyal baskıdır (Ajzen, 1991, s. 188).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Davranışsal performansı kolaylaştıran veya engelleyen kaynaklar, fırsatlar ve diğer faktörler hakkındaki inançların bir işlevidir (Yzer, 2012, s. 104).

Niyet: Bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik içsel bir karar almasıdır (Ajzen, 1991, s. 181).

Davranış: Organizmayı etkileyen belirli uyarıcılar ile bunlara karşı verilen tepkilerin karşılıklı etkileşimidir (Eroğlu, 2015, s. 2).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü “kuramsal çerçeve” ve “ilgili araştırmalar” başlıklarını içermektedir. Kuramsal çerçevede alanyazında yapılmış araştırmalardan yararlanılarak kültürel miras, somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyecekler, Edremit Körfezi’nin somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyecekleri, turistik tüketicilerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışları, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi başlıkları ile ilgili konular incelenmektedir. İlgili alanyazın bölümünün ikinci başlığı olan ilgili araştırmalarda ise, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi’ne yönelik yapılmış araştırmaların bulgularına yer verilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Araştırmanın kuramsal çerçevesi dört bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde kültürel miras ile ilgili kavramlar ele alınmış, kültürel miras, kültürel mirasın türleri (somut ve somut olmayan), somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyecekler, Edremit Körfezi’nin somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklerine yönelik kavramlara yer verilmiştir. İkinci bölümde, turistik tüketicilerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışları ile ilgili kavramlar yer almakta, tüketici ve turistik tüketici satın alma davranışı, turistik tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, turistik tüketicilerin satın alma karar süreci ile ilgili teorik kavramlar incelenmektedir. Üçüncü bölümde, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ile ilgili kavramlar yer almakta, benlik kavramı ve kapsamı, Benlik İmajı Uyumu Teorisi’nin teorik çerçevesi, Benlik İmajı Uyumu Teorisi’nin boyutları, Benlik İmajı Uyumunun ölçümü ile ilgili teorik kavramlar incelenmektedir. Dördüncü bölümde, Planlı Davranış Teorisi ile ilgili kavramlar yer almakta, Planlı Davranış Teorisi’nin temelleri, Planlı Davranış Teorisi’nin teorik çerçevesi, Planlı Davranış Teorisi’nin boyutları başlıklarına yer verilmektedir.

2.1.1. Kültürel Miras

Kültürel miras, bir toplumun veya belirli bir hayat görüşünün geçmişten günümüze uzanan izlerini ve tezahürlerini içeren bir kavramdır (Prott ve O'Keefe, 1992, s. 307). Kültürel miras, tarihle bugün ve gelecek arasında bir köprü kuran ve bu köprü aracılığıyla kuşaklararası iletişimi ve geçişleri mümkün kılmaktadır. Ayrıca, bireylere aitlik duygusu kazandırarak kimlik problemlerinin çözülmesine yardımcı olmaktadır (Kiper, 2004, s. 14). Kültürel miras, toplumların birlik ve dayanışma duygularını güçlendiren bir araç olarak görülmektedir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017, s. 60). Aynı zamanda kültürel miras insanların tarih boyunca oluşturduğu, biriktirdiği ve geliştirdiği bilgi, inanç ve davranışların bir yansımasıdır (Gümüşçü, 2018, s. 108). Yapılan tanımlardan hareketle kültürel mirasın sadece tarihsel bir anlamı olmadığı, aynı zamanda kişisel ve toplumsal kimlik oluşturulmasına, kuşaklar arası bağların kurulmasına ve değerlerin sürdürülmesine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Kültürel mirasın korunması ve paylaşılması, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmakta ve toplumların kimliklerini güçlendirmektedir.

Kültürel miras, bir toplumun veya bir grup insanın, tarih boyunca oluşturduğu ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi varlıkları içeren geniş bir kavramdır. Bu miras, bir toplumun kimliğini, değerlerini, geleneklerini, sanatını, dilini ve tarihini yansıtmaktadır (Blake, 2000). Kültürel miras, toplumların kimliklerini korumalarına ve gelecek nesillere aktarmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca turizm, sanat, eğitim ve kültürel değişim gibi birçok alan için kültürel miras önemli kaynak değerine sahiptir. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi, bir toplumun geçmişiyle bağımlı güçlendiren ve zenginleştiren bir süreçtir. Bu nedenle, birçok ülke ve kültürel kuruluş, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için çeşitli politika ve projeleri desteklemektedir. Kültürel mirasın genel olarak iki ana kategorisi vardır ve bu kategoriler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.1.1.1. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras, fiziksel, maddi ve görsel öğeleri içermekte ve genellikle insanların tarihlerini, kültürlerini ve sanatlarını temsil eden somut varlıkları

kapsamaktadır. Bu varlıklar, geniş bir yelpazede olabilir ve tarihi kentlerden binalara, arkeolojik sitelere, kültürel peyzajlara (manzaralara) ve taşınabilir kültürel objelere kadar çeşitli formlarda ortaya çıkabilmektedir (McKercher ve du Cros, 2002, s. 68).

UNESCO'nun 17. Genel Konferansı'nda kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme, kültürel ve doğal mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı konusunda önemli bir adımdır. Bu sözleşme, dünya genelinde önemli kültürel ve doğal alanların korunmasını amaçlayan bir uluslararası anlaşmadır. Türkiye'nin bu sözleşmeye taraf olma kararı ve kabulü, ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerini koruma ve sürdürülebilir bir şekilde yönetme taahhüdünü yansıtmaktadır. Sözleşme, dünya çapında birçok önemli kültürel ve doğal alanın UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmesini sağlamıştır. 1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi kapsamında oluşturulan Dünya Mirası Listesi, Dünya Mirası Komitesi (DMK) tarafından belirlenen ve dünya çapında önemli kültürel, doğal ve karma (doğal ve kültürel özellikleri birleştiren) alanları içermektedir. Toplamda, Dünya Mirası Listesi'nde ilan edilen 1199 miras alanı bulunmaktadır. Bu alanlardan 933'ü kültürel, 227'si doğal ve 39'u karma (doğal ve kültürel) miraslardır. Türkiye'nin bu listede 19'u kültürel, 2'si karma olmak üzere 21 miras alanı bulunmaktadır ([http-28](http://28)):

1. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985
2. İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985
3. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)
4. Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986
5. Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987
6. Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)
7. Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988
8. Safranbolu Şehri (Karabük) 1994
9. Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011
11. Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012
12. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014

13. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014
14. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015
15. Efes (İzmir) 2015
16. Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016
17. Aphrodisias (Aydın) 2017
18. Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018
19. Arslantepe Höyüğü (Malatya) 2021
20. Gordion (Ankara) 2023
21. Anadolu'nun Ortaçağ Dönemi Ahşap Hipostil Camiileri (Konya-Eşrefoğlu Camii, Kastamonu-Mahmut Bey Camii, Eskişehir-Sivrihisar Camii, Afyon-Afyon Ulu Camii, Ankara-Arslanhane Camii) 2023

2.1.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras terimi, UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımı konusundaki çalışmaları kapsamında ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Terimin ortaya çıkışının UNESCO içinde uzun bir geçmişi vardır (Oğuz, 2013, s. 5). UNESCO, 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi'nden başlayarak somut olmayan kültürel mirasın korunması için önemli kararlar almıştır (Oğuz, 2008a, s. 26). Bu kararlar 2003 tarihli Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin hazırlanmasında ve somut olmayan kültürel mirasın adının belirlenmesinde etkili olmuştur.

1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi'nin kabulünden sonraki dönemde “folklor,” “popüler ve geleneksel kültür,” “maddi olmayan miras” ve “sözlü ve somut olmayan kültürel miras” gibi farklı terimler kullanılmıştır. Bu terimler, belirli bir kültürel mirasın niteliğini ve koruma çabalarını belirtmek için çeşitli bağlamlarda kullanılmıştır. Ancak, 2002-2003 yıllarında yapılan hükümetler arası uzmanlar toplantıları sırasında, somut olmayan kültürel miras teriminin, korunması istenen kültürel alanı en iyi şekilde ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, somut olmayan kültürel miras terimi, sözleşme metni içinde

kullanılmış ve daha önce kullanılan diğer terimlere yer verilmemiştir (Oğuz, 2013, s. 5).

UNESCO'nun 17 Ekim 2003 tarihli 32. Genel Konferansında kabul edilen ve 20 Nisan 2006 tarihinde yürürlüğe giren Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme, uzun bir araştırma ve hazırlık sürecinin ardından ortaya çıkan, uluslararası bir belgedir (Oğuz, 2008b, s. 5). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, bir topluluğun kendi kültürel kimliğinin önemli bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmayı amaçladığı somut olmayan kültürel miraslarını korumayı hedefleyen bir çerçeve sunmaktadır. Bu sözleşme, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için belirli prensip ve yöntemleri tanımlamaktadır (Oğuz, 2009, s. 8).

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, dokuz bölüm ve kırk maddeden oluşmaktadır. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin Tanımlar başlıklı ikinci bölümün birinci maddesinde, somut olmayan kültürel miras; *bir topluluğun, bir grup bireyin veya hatta bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak kabul ettiği uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bu unsurlara ait araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar* (SOKÜM Sözleşmesi, 2003, s. 2) şeklinde tanımlanmıştır. Somut olmayan kültürel mirasın bu tanımı, kültürel mirasın dinamik ve sürekli bir süreç olduğunu, toplulukların kimliklerini ve süreklilik hissini nasıl şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bu unsurların kuşaktan kuşağa aktarılması, toplulukların geçmişleriyle olan bağlarını güçlendirirken, aynı zamanda kültürel çeşitliliği ve yaratıcılığı desteklemektedir. Doğa, çevre ve tarihle etkileşim içinde bu unsurların sürekli olarak yeniden yaratılması, kültürel mirasın yaşayan ve evrimleşen bir varlık olduğunu göstermektedir.

Tanımlar başlıklı ikinci bölümün ikinci maddesinde ise sözleşmenin korumayı amaçladığı somut olmayan kültürel miras alanları şu şekilde ifade edilmektedir:

- a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar;
- b) Gösteri sanatları;
- c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler;
- d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar;

e) El sanatları geleneğidir.

2.1.1.3. Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi

2023 yılı Kasım ayı itibari ile UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde 140 ülkede 676 miras unsuru bulunmaktadır (http-1). Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde 25 miras unsuru bulunmaktadır (Çizelge 1). Her bir unsur aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Çizelge 1. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi

Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi	Yıl
Meddahlık Geleneği	2008
Mevlevi Sema Törenleri	2008
Âşıklık Geleneği	2009
Karagöz	2009
Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya (2009) (2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir)	2009
Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğerleri)	2010
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	2010
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
Geleneksel Tören Keşkeği	2011
Mesir Macunu Festivali	2012
Türk Kahvesi ve Geleneği	2013
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	2014
İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye ile ortak dosya)	2016
Geleneksel Çini Sanatı	2016
Bahar Bayramı Hıdırellez (Makedonya ile ortak dosya)	2017
Işık Dili (Acil Koruma Gerektiren Miras)	2017
Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile ortak dosya)	2018

Çizelge 1-devamı

Geleneksel Türk Okçuluğu	2019
Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile ortak dosya)	2020
Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile ortak dosya)	2020
Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı	2021
Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü (Azerbaycan ile ortak dosya)	2022
İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (Afganistan, Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan ile ortak dosya)	2022
Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ile ortak dosya)	2022
Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği	2022

Kaynak: [http-2.](#) (Erişim Tarihi: 09.11.2023).

Geleneksel Sohbet Toplantıları: Geleneksel sohbet toplantıları, Türk toplumunda sosyal etkileşimi ve kültürel paylaşımı teşvik eden, bölgesel özellikleri içeren, katılımcıların bir araya gelerek çeşitli konuları konuştukları topluluk etkinlikleridir. Bu toplantılar genellikle günlük yaşamdan, kültürel geleneklerden, yerel hikayelerden ve diğer ilgi çekici konulardan konuşmalar içermektedir (Akmaz ve Akdağ, 2018, s. 267). Farklı yörelerde farklı sayıdaki erkeğin bir araya gelerek yılın özellikle kış aylarında düzenledikleri, belirli bir düzeni ve disiplini gerektiren toplantıların genel adıdır. Toplantılar için genellikle perşembe, cuma veya cumartesi günü seçilmektedir. Toplantılar akşam saatlerinde başlamakta, gece yarısına doğru bitmektedir. Toplantıya üye olan katılımcıların, toplantıya zamanında gelmeleri ve zamanında ayrılmaları beklenmektedir ([http-3](#)).

Türkiye’de sohbet adı altında değerlendirilen toplantılar; Balıkesir ve Konya’da Barana, Diyarbakır’da Velime Geceleri, Konya-Akşehir’de Sıra Yarenleri, Çankırı, Kastamonu, Manisa, Isparta bölgesinde Yaren (Yaran), Adıyaman ve Mardin’de Arifhane, Kütahya yöresinde Yaren Teşkilatı, Antalya’da Keyif, Bartın, Kastamonu coğrafyasında Muhabbet, Şanlıurfa’da Sıra Gecesi, Erzurum’da Sıra Oturması, Nevşehir ve Elazığ Bölgesinde Kürsübaşı, Van’da Oturmah gibi farklı isimlerle düzenlenmektedir (Akmaz ve Akdağ, 2018, s. 268). Türkiye dışındaki sohbet

toplantıları ise; Bulgaristan'da Muhabbet, Kırgızistan'da Coro Bozo, Uygur Türklerinde Meşrep, Kırım Karay Türklerinde Konuşma, Özbekistan'da Geşdek, Romanya Dobruca'da Talaka ve Ciyin gibi farklı isimlerle düzenlenmektedir (Atlı, 2018, s. 92).

Geleneksel sohbet toplantıları, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve aktarılmasında, özellikle genç nesiller arasında karşılıklı saygı ve dayanışma duygusunun oluşmasında önemli katkılara sahiptir. Grup üyeleri sosyal statü, ekonomik ve diğer farklılıklara bakılmaksızın birbirleriyle eşit hak ve sorumluluklara sahiptir. Bu farklılıklar topluluk içinde hiyerarşik bir yapıya yol açmamaktadır. Grup üyeleri günlük yaşamlarında yöneticiler ve kendilerinden büyükler tarafından eğitilip denetlenmekte, ihtiyaç duyduklarında maddi ve manevi destekten yararlanmaktadırlar (http-3).

Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali: Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali, her yıl Edirne belediyesi tarafından haziran ayı sonu ve temmuz ayı başında düzenlenmektedir. Dünyanın köklü spor etkinliklerinden biri olan Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali'nin "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar" ödülünü kazanması ve UNESCO tarafından "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Temsilî Listesi"ne kabul edilmesi, etkinliğin kültürel ve tarihsel önemini vurgulayan önemli başarılar arasındadır (Akdu, 2018, s. 306).

Kırkpınar Yağlı Güreşleri, tarihsel kökleri itibariyle dünyanın en eski güreş festivallerinden biri olarak kabul edilmektedir (http-4). Kırkpınar dışında yüzyıllardır Anadolu'nun birçok yerinde yağlı güreş festivalleri düzenlenmeye devam etmektedir. Bunlardan birisi Ankara'nın Kızılcahamam ilçesine bağlı Aluçdağı'nda yapılan yağlı güreş festivalidir. Bu festival 20. yüzyılın başlarına kadar her yıl ağustos ayı sonu ve eylül ayı başında düzenlenmiş ve üç gün devam etmiştir. Düzenlenen diğer yağlı güreş festivalleri; Çanakkale'nin Çardak ilçesinde (2020 yılı itibari ile 287 yıl) ve Batı Trakya bölgesinin Seçek yöresindedir (2020 yılı itibari ile 657 yıl). Ayrıca Seçek'de düzenlenen yağlı güreş festivallerine Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye'den pehlivanların katılım göstermesinden dolayı bugün uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Karadoğan, 2020, s. 6-7).

Kırkpınar'ı diğer güreş festivallerinden ayıran şey, yüzyıllardır geleneksel imajını koruyan birçok öğeden oluşan kültürel yapısıdır. Bu festivalde kullanılan

objeler; kırmızı dipli mum, yöresel kıyafetler, peşgirler, kısıpet, zembil, yağ ibrikleri, meydan davulu ve zurnalarıdır. Ritüellerinde; salavatlama geleneği, peşrev ritüeli, mevlüt geleneği ve yağlanma ritüeli vardır (http-5).

Mesir Macunu Festivali: Şifalı bir yiyecek olarak kabul edilen mesir macununun ortaya çıkış zamanı tarihi bir hikayeye dayanmaktadır. Hikaye, Kanuni Sultan Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan'ın Manisa'da bilinmeyen bir hastalığa yakalanmasıyla başlar. Hafsa Sultan'ın hastalığına çare bulmak için Sultan Cami Medresesi'nin başhekimisi Merkez Efendi, 41 farklı bitki ve baharatın karışımından oluşan özel bir macun hazırlar. Bu macun, Hafsa Sultan'ın sağlığını kısa sürede düzeltir ve ona şifa sağlar. Hafsa Sultan, bu şifalı karışımın kendisine nasıl yardımcı olduğunu fark edince, hayırsever bir davranış sergileyerek mesir macununun halka dağıtılmasını ister. Bu istek üzerine, her yıl Nevruz haftasında (21-24 Mart tarihleri arasında) Sultan Cami etrafında toplanan halka, mesir macunu dağıtılır. Bu dağıtım sırasında çeşitli şenlikler düzenlenir ve geleneksel etkinliklerle kutlamalar gerçekleştirilir (http-6).

Mesir macunu nesilden nesile aktarılan geleneksel bilgilere uygun olarak hazırlanmaktadır. Mesir macununun içeriğinde keten tohumu, karabiber, kakule, safran, keçiboynuzu, hayıt tohumu, yenibahar, rezene, karanfil, portakal kabuğu, çörek otu, tarçın, anason, kimyon, kişniş, zencefil, hibiskus, zerdeçal, çam sakızı, hindistan cevizi, hardal tohumu, kebabiye, sinameki, sarıhalile, vanilya, darıfülful, kakule, havlıcan, hıyarşembe, mürsafi, meyan balı, zulumba, limon kabuğu, deve diken tohumu, udi hindi, ısırgan tohumu, akbiber, üzüm çekirdeği, biberiye, funda yaprağı, melisa otu vekara halile bulunur (Akdu, 2018, s. 322). Aşçıbaşı, Mesir Macunu yapımında kullanılacak baharatlar ve bitkilerin tazeliğini kontrol eder, pişirilme aşamasında kullanılacak olan ortamı ve ekipmanı gözden geçirir. Aşçıbaşı, Mesir Macunu yapımındaki geleneksel bilgi ve deneyimi koruma sorumluluğunu taşır. Bu, yemek kültürünün devamlılığını ve macunun özgün tatlarını sürdürme amacını taşır (http-7).

Türk Kahvesi ve Geleneği: Türk kahvesi kültürü ve geleneği oldukça köklü bir geçmişe sahiptir. İstanbul'da kahvehanelerde servis edilmeye başladığı dönem, Osmanlı İmparatorluğu'nun hüküm sürdüğü 16. yüzyıla denk gelmektedir. Türk kahvesinin bu dönemde popülerlik kazanması ve kahvehanelerde yaygın bir içecek

haline gelmesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun genişleyen kültürü ve etkileşimleriyle birlikte gelişmiştir (http-8).

Türk kahvesi geleneği ve kültürünü benzersiz kılan ve sosyalleşmeye katkıda bulunan iki önemli yönü vardır. Türk kahvesi, içildiği ortamda sosyal etkileşimi güçlendiren ve insanları bir araya getiren bir unsurdur. Türk kahvesi içerken, sohbet etmek, düşünceleri paylaşmak ve zaman geçirmek önemli bir gelenektir. Türk kahvesinin özel hazırlama teknikleri, bu içeceği diğer kahvelerden ayıran önemli bir özelliktir. Kahve yapımında kullanılan geleneksel yöntemler, cezve, fincan, havaneli ve gümüş takımlar gibi sanatsal değeri olan özel aletlerin geliştirilmesine yol açmıştır. Zaman alan hazırlama teknikleri sayesinde Türk kahvesi, lezzetini ve tazeliğini uzun süre damakta bırakmaktadır. Diğer kahve çeşitlerine kıyasla daha yumuşak, aromatik ve yoğundur. Kendine has aroması, telvesi ve köpüğü ile Türk kahvesini diğer kahve çeşitlerinden ayırt etmek oldukça kolaydır (Karhan, 2021).

Türk kahvesi kültürü ve geleneği, aile içinde ağızdan ağza aktarım yoluyla korunmaktadır. Bilgi, deneyim ve ritüeller, yaşlı kuşaktan genç kuşağa aktararak sürdürülmektedir. Kültür ve geleneğin devamı, gözlemlene ve katılım yoluyla gerçekleşmektedir. Aile üyeleri, Türk kahvesi hazırlama sürecini gözlemleyerek ve bu sürece katılarak pratiğe dönüştürmektedir. Türk kahvesi kültürü, sadece bilgiyi değil, aynı zamanda kahve yapma becerilerini ve uzmanlığı içermektedir. Aile içindeki bireyler, kendi deneyimleri ve aile büyüklerinden edindikleri bilgilerle bu kültüre katkıda bulunmaktadır (Varol, 2018, s. 353).

Bahar Bayramı Hıdırellez: Bahar Bayramı “Hıdırellez” her yıl doğanın uyanışı olarak kabul edilen 6 Mayıs'ta gerçekleşir. Hıdırellez, toprağın ve suyun koruyucusu ve onlara muhtaç olan kişi, aile ve toplulukların yardımcıları olduğuna inanılan Hıdır ve İlyas kelimelerinden türemiş birleşik bir isimdir. Bu vesileyle, aile ve toplumun refahını, doğurganlığını garanti eden ve gelecek yıl için hayvan ve mahsulleri koruyan doğa ile bağlantılı çeşitli törenler ve ritüeller gerçekleştirilir (http-9).

Hıdırellez'in etrafında oluşan inançlar, kutlamalarda yapılan uygulamalar ve pratikler Türkiye ve çeşitli Türk ve Orta Asya kültürlerinde farklılık göstermektedir. Bu kutlamaların detayları bölgesel, kültürel ve yerel inançlara göre değişebilmektedir. Birçok bölgede Hıdırellez, bahar temizliği ile başlamaktadır. Evler temizlenmekte,

bahçeler düzenlenmektedir. Süslemeler ve çiçeklerle şenlenen evler, baharın gelişini kutlamaktadır. Bazı bölgelerde Hıdırellez gecesini ateş yakma ritüeli gerçekleştirilmektedir. Ateşin etrafında toplanarak şarkılar söylenmekte, dualar edilmektedir. Ateşin üzerinden atlamak, temizlenme ve şifa getireceğine inanılmaktadır. Hıdırellez, dileklerin kabul olacağına inanılan bir gün olarak görülmektedir. Bu nedenle insanlar özel dualar etmekte, dileklerde bulunmaktadır (Saçlı ve Efe, 2018, s. 298).

Geleneksel Türk Okçuluğu: Geleneksel Türk okçuluğu, Türk kültürünün önemli bir parçası olan ve yüzyıllar boyunca evrilen geleneksel bir okçuluk geleneğidir. Bu kültürel miras, Türkiye'de ve diğer Türk ülkelerinde hala canlı bir şekilde sürdürülen bir spordur ve tarihi, ritüelleri, ekipmanları ve atış teknikleri gibi birçok unsuru içermektedir (http-10).

Geleneksel Türk okçuluğu, yaya ve atlı okçuluk olmak üzere iki ana disiplinde gerçekleştirilen bir spordur. Her iki disiplin de farklı beceriler ve teknikler gerektirmekte ve bu disiplinler kendi içinde farklı türleri barındırmaktadır (http-11). Yaya okçuluğunun menzil atışları, darp atışları, puta atışları ve gösteri atışları gibi türleri bulunmaktadır. Atlı okçuluğunun ise Kıgaç, Kabak, Tabla atışları gibi türleri bulunmaktadır (http-10).

Geleneksel okçuluk ekipmanının işçiliği, ögenin önemli bir bileşenidir. Ekipman, yüksek irtifalarda belirli iklim koşullarında yetişen ağaçlar, organik yapıştırıcılar, boynuzlar, tendonlar, ipek ve deri gibi hammaddelerden yapılmaktadır. Bu nedenle zanaatkarlar, bitkiler, hayvanlar ve iklim dahil olmak üzere doğa hakkında ileri düzeyde bilgiye sahip olmalıdır. Okçuluk malzemeleri genellikle hat, süs ve kakmacılıkla süslenir. Geleneksel okçuluk ekipmanlarının işçiliği ile uğraşan zanaatkarlar, ilgili becerilerin ustadan çırağa veya kendi kendine öğrenme yoluyla aktarılmasıyla unsurun korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde kadın okçu ve kursiyer sayısında dikkat çekici bir artış olduğu gibi, okçulukla uğraşan sivil toplum kuruluşlarının sayısında da önemli bir artış olmuştur (http-11).

Minyatür Sanatı: Minyatür terimi, kökenini Ortacağ Avrupası'nda kullanılan bazı el yazması kitapların süslemelerinden almaktadır. Bu terim, bölüm başlarındaki metnin ilk harfinin kıvılcı-turuncu minium ile yapılan süslemeden türetilmiş ve

"miniatura" adı verilen bu süslemeyi ifade etmekteydi. Miniatura terimi, başlangıçta sülûgenle boyanmış anlamına gelirken zaman içinde, terim Latince "minor" (küçük) sözcüğüne dayandırılarak genişlemiştir ve XVI-XIX. yüzyıllar arasında ufak boyutlu kağıt, parşömen, fildişi gibi farklı malzemeler üzerine yapılan resimlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu resimler, genellikle el yazması kitapların süslemeleri olarak kullanılırken, minyatür sanatı aynı zamanda bağımsız eserler olarak da üreilmeye başlanmıştır. Minyatürler, detaylı ve hassas çalışmalarıyla tanınırlar ve genellikle minyatür sanatçılarının özgün tarzlarını yansıtan özel eserler olarak değerlendirilirler (Mahir, 2018, s. 125).

Minyatür, küçük boyutlarda tasarlanan ve genellikle kitap, kartonpiyer, kilim, dokuma, duvar, seramik gibi çeşitli yüzeylere uygulanan iki boyutlu bir sanat eseri türüdür. Minyatür, tipik olarak usta-çırak ilişkileri yoluyla aktarılan ve her toplumun sosyal ve kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen geleneksel bir zanaattır (http-12).

Minyatür; hikayeleri, olayları veya bilgileri resim diliyle tasvir etme sanatıdır (http-13). Minyatürde işlenen konular arasında sultan alayları, festivaller, sünnet, düğün törenleri, cenaze törenleri, savaş sahneleri, şehir portreleri yer almaktadır (Doğru, 2020, s. 9). Minyatürler dönemin günlük yaşamı, giyim kuşam ve ritüelleri hakkında bilgi verir ve bu yönüyle tarihi bir belge niteliğindedir (http-13).

Meddahlık Geleneği: “Meddah” kelimesi, Türk kültüründe önemli bir yer tutan geleneksel bir sanatçı tipini ifade etmektedir. Meddahlar, sahnede tek başlarına performans sergileyen ve genellikle farklı karakterleri canlandıran hikayecilerdir. Meddahlar, genellikle mizahi yetenekleri, taklit becerileri ve anlatım güçleri ile bilinirler. Sahneye çıktıklarında, farklı ses tonları, mimikler ve şive taklitleri kullanarak bir hikayeyi canlandırırlar. Anlatılan hikayeler genellikle günlük yaşamdan kesitleri içerir ve meddahlar, izleyicileri hem güldürebilen hem de düşündürebilen sanatçılardır (Çobanoğlu, 2018, s. 61).

Meddahlar, sadece geleneksel öyküleri değil, aynı zamanda güncel olayları da hikayelerine dahil ederek izleyicileriyle bağ kurarlar. Bu şekilde, toplumsal, siyasal ve ekonomik konularda bir tür ayna görevi üstlenirler. Meddahların güncel olaylara gönderme yapmaları, izleyicilerle etkileşim kurmalarını sağlar. Aynı zamanda, bu tür göndermeler aracılığıyla toplumsal eleştirileri veya düşündürücü mesajları ileterek

izleyicilerin düşünce dünyasına dokunabilirler. Bu durum, meddahların sadece eğlendirici değil, aynı zamanda düşündürücü ve bilinçlendirici bir rol üstlendikleri anlamına gelir (http-14).

Meddahlık geleneğinin usta-çırak ilişkisi içinde sözlü anlatımlar yoluyla aktarılması, yazılı bir geleneğin oluşturulmasını zorlaştırmış ve meddahların eserlerinin yayımlanmasını engellemiştir. Bu nedenle, meddahlık geleneğine ait metinlerin sayısı oldukça sınırlıdır. Meddahlar, ustalarından aldıkları eğitimle geleneği devam ettirirler ve bu süreç genellikle sözlü iletişim ve pratik deneyim üzerinden gerçekleşir. Geçmiş yıllarda, meddahlar özellikle saraylarda, köşklere, sünnet düğünlerinde ve kahvehanelerde performans sergilerlerdi. Ancak günümüzde meddahlar, performanslarını daha geniş kitlelere ulaştırmak için farklı platformlarda sahne almaktadırlar. Ramazan ayı, dini bayramlar, televizyon programları ve çeşitli etkinlikler, meddahların eserlerini sergilemek için farklı fırsatlar sunmaktadır (http-14).

Meddahlık geleneği Türkiye'nin gösteri sanatları alanında önemli bir yer tutan bir kültürel miras unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu geleneğin, tarihi olaylar, hikayeler, destanlar gibi sözlü gelenekler aracılığıyla kuşaktan kuşağa aktarılması, toplumsal kimliğin ve aidiyet duygusunun inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, meddahlık geleneğinin uzun bir süre boyunca sadece sözlü anlatımlar yoluyla aktarılması, bu geleneği temsil eden meddah isimlerine ve anlattıkları hikayelere dair yeterli bilgilere ulaşmayı güçleştirmiştir. Sözlü geleneklerin yazılı bir geleneğe dönüşmemesi, geleneğin geçmişini incelemeyi ve anlamayı zorlaştırır. Meddahların performanslarının çoğu zaman belirli bir izleyici kitlesiyle sınırlı olması bu bilgilerin kaybolma riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olabilecektir (Aydın, 2019, s. 14).

Meslevi Sema Törenleri: Mevlevi Sema Törenleri, UNESCO tarafından 2005 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde “Başyapıt” olarak ilan edilmiştir. Bu, Mevlevi kültürünün önemini ve evrensel değerini vurgulayan bir uluslararası onaydır. 2007 yılında, Mevlana Celaleddin-i Rumi'nin 800. doğum yılı dolayısıyla dünya genelinde “Mevlana Celaleddin-i Rumi Yılı” ilan edilmiştir. Bu, Mevlevi geleneğine ve Mevlana'nın düşüncelerine olan ilginin küresel ölçekte artmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, 2008 yılında ise Mevlevi Sema Törenleri, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne dahil edilmiştir (Saçlı ve Efe, 2018, s. 289).

Mevlevi Sema Töreni, Mevlan Celaleddin Rumi'nin öğretilerine dayanan ve tasavvufi bir içeriğe sahip olan önemli bir seremonidir. Bu tören, Allah'a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eder ve Mevleviliğin temel prensiplerinden birini oluşturur. Sema Töreni, Mevlevi tarikatının özel bir ritüelidir ve tasavvufi düşüncenin derinliğini yansıtarak manevi bir deneyim sunar. Tören, dönen dervişlerin ritmik bir şekilde dönerek sembolik anlamlar taşıyan bir dans gerçekleştirmesini içerir. Bu dönme hareketi, sembolik olarak ruhsal bir yolculuğu temsil eder ve Allah'a doğru bir birleşme arayışını ifade eder. Bu tören, zaman içinde belli bir disiplin ve kural setine bağlı bir şekilde icra edilmiştir. Sultan Veled ve Ulu Arif Çelebi zamanında başlayan disiplinli uygulama, Pir Adil Çelebi zamanına kadar geliştirilmiş ve belirli kurallar çerçevesinde günümüze kadar sürdürülmüştür. Bu disiplin, Mevlevi geleneğinin devamlılığını sağlamış ve bu özel törenin özgünlüğünü korumasına yardımcı olmuştur (http-15).

Mevlana ve Mevlevilik gerek mutfak kültürü, gerek sanatı, gerekse müzikali, edebiyata olan katkıları, her hareketin ilahi bir anlamı olan sema törenleri, hiçbir ayırım gözetmeksizin sevgi ve hoşgörü felsefesi gibi birçok kendine özgü bu değerlerin bir araya getirilerek herkese kucak açan bir dergâh olması ve bu özelliklerin korunması gerekliliği ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önem taşımamasından dolayı Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne alınmasındaki en önemli etkidir (Saçlı ve Efe, 2018, s. 290).

Karagöz: Karagöz geleneği, farklı zamanları işaret eden oluşumlar olsa da, 16. yüzyıllarda Osmanlıdan ve sonrasında, eğlencelik, taşlama-karşılıklı atışma içeren ve mesaj veren seyirlik bir oyun olarak ifade edilmektedir. Bu yönüyle Türk kültürünü yansıtan unsurlardan birisidir. Hatta Türk Gölge oyunu kavramı içinde en bu alanda ayrı bir yere ve öneme sahiptir. İçinde barındırdığı sosyolojik bilgi ve vesikalar, günümüze kadar yansıyan bir köken oluşturmaktadır. Karagöz geleneği, sahneleme olarak gölge oyunu olarak ifade edilirken, konu itibarıyla hiciv sanatı, tasavvuf, sosyoloji bilimi gibi bir çok alan ve disipline de konu olmuştur (Bilim ve Akmeşe, 2018, s. 277).

Karagöz, Türk halk kültüründe kökleri çok eski zamanlara dayanan ve sözlü kültür birikiminden beslenen geleneksel bir gölge oyunudur. Bu gösteri, halkın yüzyıllar içinde oluşan mizah anlayışını ve oyun beğenisini sergileyerek, izleyicilere keyifli anlar yaşatır. Karagöz gösterileri genellikle Ramazan ayında, sünnet

düğünlerinde, fetih şenliklerinde, sür-u hümayunlarda, açık alanlarda, kahvehanelerde, çadır ve konaklarda yapılmıştır (Akarpınar, 2004, s.20).

Geleneksel Karagöz gölge oyunu, sadece bir oyun olarak değil, aynı zamanda içerdiği mesajlar, sanatsal unsurlar ve kültürel zenginliklerle birlikte gelenek ifadesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu geleneğin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için çeşitli önlemler alınmıştır. 1977 yılında kurulan “Karagöz Okulu,” bu geleneği yaşatmak amacıyla usta-çırak eğitimine dayalı olarak modern yöntemleri kullanarak eğitim vermeye başlamıştır. Bu okul, Karagöz oyununun geleneksel icra yöntemlerini gelecek kuşaklara aktarmayı hedefler. Usta-çırak ilişkisi, geleneksel gölge oyunu icrasının öğrenilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, çeşitli belediyeler tarafından düzenlenen Ramazan ayı gösterileri, “Uluslararası Kukla ve Gölge Oyunları Festivali,” Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çeşitli etkinlikleri, UNİMA Türkiye Milli Merkezi etkinlikleri gibi devam eden organizasyonlar da Karagöz geleneğinin yaşatılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, gölge oyununun geniş kitlelere tanıtılmasını ve bu sanat formunun gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır (Bilim ve Akmeşe, 2018, s. 277).

Işık Dili: Işık dili, kelime ya da cümlelerin ışık yoluyla ifade edilmesinden ortaya çıkan bir iletişim yöntemidir. Bu yöntem ile iletişim kurulabilmesi için ışığın, asıl kelimelere mümkün olduğu kadar benzetilmesi ya da simüle edilmesi önem arz etmektedir. Akciğerden gelen nefesin çok kuvvetlice üflenmesiyle desibeli (dB) yüksek bir ışık sesi çıkmakta ve bu ses uzak mesafelere kadar gitmektedir. Bir nevi kuş ya da düdük sesini andıran bu keskin ve ince tonlu ses, normal insan sesine göre desibeli çok daha yüksektir. Çok yüksek sesle konuşmak, yahut uzak mesafelerde bulunanlara bağırarak-çağırarak ses tellerine zarar vermesine rağmen ışık dili ile uzun süre konuşmakta böyle bir risk olmamaktadır (Karadeniz ve Sezer, 2018, s. 368).

Kadim bir geçmişi olan Işık dili ya da Kuşdilinin Doğu Karadeniz bölgesinde ne zamandan beri kullanıla geldiği net olarak bilinmemekle birlikte yaklaşık 400 yıl gibi bir geçmişi olduğu iddia edilmektedir. Esasında Işık dili, coğrafyanın insana bir hediyesi yani coğrafya ile çok yakın ilişkisi vardır. Işık dili sadece Doğu Karadeniz bölgesinde değil, dünya üzerinde engebeli coğrafyaya sahip bazı yörelerde de özellikle kırsal alanlarda kullanıldığına şahit olunmaktadır. Mesela, 5 Eylül 2017 tarihinde yayımlanan bir belgeselde, dünyanın en tehlikede olan diline Yunan adası Antio köyü ev sahipliği yapmakta ve burada yaşayan yaşlı sakinler, antik Yunan'a kadar uzanan

özel bir iletişim sistemi olan ıslıklar aracılığıyla tepeler arasında iletişim kurdukları anlatılmaktadır. Buna ilaveten İspanya, Kanarya Adaları ve Meksika gibi ülkelerin dağlık bölgelerinde de ıslık dilinin yürürlükte olduğu, insanların uzak mesafelerle ıslık dili ile anlaşabildiği, dünyada altmışa yakın ıslık dili kullanıldığı bilim adamları tarafından ifade edilmektedir (Karadeniz ve Sezer, 2018, s. 368).

Türkiye'de ıslık dili, özellikle Giresun'un Görele ilçesine bağlı birçok köyde ve Trabzon'un Vakfıkebir ilçesine bağlı bazı köylerde kullanılmıştır. Ancak, geçmiş yıllara kıyasla bu dilin kullanıldığı yerleşim birimleri sayısında belirgin bir azalma yaşanmıştır. 1966 yılında, Giresun'un Görele ilçesinde Kuşküy, Karabörk, Önerli, Akköy, Eynesil ilçesinde Ören ve Uğuz köyleri, Tirebolu ilçesinde Günyüzü ve Sarıyar köyleri gibi birçok köyde ıslık dili kullanılmaktaydı. Aynı zamanda Trabzon'un Vakfıkebir ilçesinde Deregözü, Dorukkiriş, Tarlacık köyleri, Akçaabat ilçesinin Eskiköy, Üzümlü gibi köylerde de bu dil kullanılmaktaydı. Gümüşhane'nin Kürtün ilçesi Uluköy'de de bu iletişim yöntemi uygulanmıştır. Ancak, son yıllarda ıslık dili kullanımının sayısı önemli ölçüde azalmıştır. Şu anda, Giresun'un Görele ilçesine bağlı Karabörk, Kuşküy ve Sisdağı çevresindeki köyler gibi sadece 3-4 yerleşim yerinde bu geleneksel iletişim yöntemi sürdürülmektedir (Uzun, Zaman ve Birinci, 2021, s. 110).

Hüsn-i Hat, Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı: Hüsn-i hat, Arap kökenli harflerin belli estetik değerler gözetilerek ölçülü ve orantılı bir şekilde yazılmasının asırlardır süregelen uygulamasıdır (http-16). Hat sanatı, İslamiyet'in etkisi altında özellikle Türkistan'dan Endülüs'e kadar uzanan coğrafyalarda önemli bir sanat dalı haline gelmiştir. Hüsn-i hat, güzel yazı sanatı olarak bilinir ve özellikle Kur'an-ı Kerim'in harfleriyle yazılmış yazılarda önemli bir yer tutmaktadır (Diğler ve Aydın, 2008, s. 451).

Türkiye'de hattatlar ve hat sanatçıları, güzel yazı sanatını icra eden sanatçılardır. Hattatlar, hüsn-i hat adı verilen güzel yazı sanatını ustalıkla gerçekleştiren kişilerdir (http-17). Bu sanatın icrası için organik maddelerle kaplanmış belirli bir kağıt türü, bir kamyş kalem, kalem bıçakları, kamyş kalemi düzeltmek için özel bir levha, bir hokka, kurum mürekkebi ve bir kalem kutusu kullanılmaktadır. Hattatların çoğunluğu malzemelerini kendileri yapmaktadır. Hattatlar, hüsn-i hat geleneğinin aktarılmasında bilgi, beceri ve değerlerini çıraklık yoluyla aktarmada önemli rol oynamaktadır (http-16).

Önceleri kitaplarda kullanılan hüsn-i hat sanatı daha sonra mimaride de sıklıkla kullanılmıştır. Kitap sayfaları ve levhaların dışında mimari yapıların giriş kapılarında, duvarlarda, mihrap ve minberlerde, kubbelerde süslemenin bir unsuru olarak hüsn-i hat yer almıştır. Kamu alanlarında süsleme olarak kullanılan hat aynı zamanda şehir kimliğine katkı sağlamaktadır. Kamu alanları ve binalarındaki hüsn-i hat süslemeleri insanların geçmişleriyle bağ kurmalarını sağlamakta, sosyal hafızalarını ve kültürel kimliklerinin de güçlenmesine yardımcı olmaktadır (http-17).

Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme: Mangala, Türk toplumlarında köklü bir geçmişe sahip olan, beceri, zekâ ve strateji gerektiren bir oyun türüdür. Türk toplumlarının devlet, aile hayatı ve askerlik alanlarında sosyal, kültürel, inanç ve dünya görüşünü ortaya koyan etnografik bir oyundur. Mangala muhtemelen etrafta bulunan malzemelerle oynanabilen dünyanın en eski oyunlarından biridir. Türklerin ata yurtlarından gelme bir savaş oyunu olarak ortaya çıkmıştır. Mangala, kurnazlık, direnç ve stratejik düşünme becerilerini geliştirmek amacıyla oynanmış ve zamanla Türk toplumunun önemli bir zeka oyunu geleneği haline gelmiştir. Bu oyun, sadece zekâyı geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal etkileşimi artırma, stratejik düşünme yeteneklerini pekiştirme ve oyuncular arasında rekabeti teşvik etme amacını taşır. Türklerin tarih boyunca savaş ve strateji konularında geliştirdikleri yetenekleri bu tür oyunlarda da pekiştirdikleri düşünülmektedir (Kul, 2018, s. 983).

Yerel yönetimler, millî eğitim müdürlükleri ve ilgili kurumlar arasında imzalanan protokoller, mangala oyununun okullarda daha yaygın bir şekilde oynanması ve öğrencilere tanıtılması için altyapı oluşturmaktadır. Her yıl düzenlenen mangala turnuvaları ve Etnospor Kültür Festivali gibi etkinlikler, mangala oyununu toplumun geniş kesimleriyle buluşturan ve oyunu oynamak isteyenlere fırsat sunan platformlardır. Federasyonlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından yürütülen mangala eğitimli eğitimi, oyunun daha profesyonel bir şekilde öğretilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (http-18).

Geleneksel Tören Keşkeği: Keşkek, genellikle buğday ve etin uzun süre kaynatılmasıyla hazırlanan geleneksel bir Türk yemeğidir. Ancak, coğrafi bölgeler, kültürler ve gelenekler arasında önemli farklılıklar gösterir. Bu nedenle keşkek tarifleri ve hazırlanış biçimleri büyük ölçüde değişiklik gösterebilir. Keşkek, özellikle Karadeniz ve Orta Anadolu'da geleneksel bir yemek olarak bilinir, ancak düğünler ve

özel etkinliklerde diğer bölgelerde de sıkça tüketilmektedir. Antalya, Denizli, İzmir, Muğla, Afyon, ve Silifke gibi farklı şehirlerde keşkeğin düğünlerin başyemeği olarak görülmesi, bu yemeğin sadece coğrafi bölgeler arasında değil, aynı zamanda farklı sosyal ve kültürel bağlamlarda da yaygın olarak benimsendiğini gösterir (Sarı, 2011, s. 185-186).

Keşkek ritüeli, genellikle geleneksel düğün törenlerinde ve özel günlerde, imece usulü ve paylaşımaya dayalı bir şekilde gerçekleştirilen önemli bir yemek ritüelidir (Başkan ve Avcıkurt, 2015, 623-624). Keşkek ritüeli, kadın ve erkek gruplarının bir araya gelerek toplu işbirliği yapmasıyla gerçekleşen bir geleneksel yemek hazırlama pratiğidir. Keşkek ritüeli, sadece yemek hazırlama süreci değil, aynı zamanda topluluk içinde bir araya gelme, geleneksel değerleri yaşatma ve sosyal bağları güçlendirme amacını taşır (Türker ve Çelik, 2012, s. 92).

Özel gün ve törenlerle simgelenen törensel keşkek geleneğinin önemli unsurlarından biri olan keşkeğin üretim ve tüketim süreci kolektif bir nitelik taşımaktadır. Keşkek geleneği özellikle köylerde, topluluk içinde dayanışmayı ve birlikteliği temsil eden önemli bir ritüeldir. İmece usulü, köy halkının bir araya gelerek ortak bir amaca yönelik işbirliği yapmasını ifade eder. Keşkek'in ana malzemesi olan buğday ve et, özel bir aile kutlaması olduğunda hane halkı tarafından karşılanmakta, gerekli emek ise köy halkının katkılarıyla sağlanmaktadır (Varol, 2018, s. 348).

İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka: İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka geleneksel ekmek yapımı yöntemleri, UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne kaydedilmiştir. Bu kayıt, 28 Kasım - 2 Aralık 2016 tarihleri arasında Etiyopya'nın başkenti Addis Ababa'da düzenlenen Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komite 11. Olağan Toplantısı'nda gerçekleşmiştir (Varol, 2018, s. 346). Bu kayıt, söz konusu geleneksel ekmek yapımı yöntemlerinin kültürel önemini vurgulayarak, bu geleneklerin sürdürülmesine ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

İnce ekmeğin hazırlanmasında paylaşımaya ve kolektif emeğe dayalı geleneksel uygulamalar bulunmaktadır. Bir toplumsal dayanışma örneği olarak gösterilebilecek olan bu uygulamalarda her bir aile için genelde kışa hazırlık olarak imece usulü komşuların yardımıyla pişirilir. İnce ekmekler hem günlük olarak sofralarda

tüketilmekte hem de düğün, cenaze, bayram, mevlid gibi törenlerde ve özel günlerde yapılmaktadır (Boztoprak, 2021, s. 21). İnce ekmek yapımı, bu özel günlerde topluluklar arasında bir araya gelmeyi, paylaşmayı ve dayanışmayı güçlendiren önemli bir geleneksel uygulamadır.

İnce ekmek yapımı, geleneksel olarak genellikle kadınlar tarafından kırsal ve kentsel kesimde sürdürülmektedir. Ancak, lokanta ve fırınlarda ise genellikle ekmek ustaları tarafından yapılmaktadır. İnce ekmek yapımında görev paylaşımı, tecrübeye ve yeteneğe dayalı olarak gerçekleşir ve bu süreçte farklı görevlerde uzmanlaşmış kişiler bulunabilir. Bu görev paylaşımı, ince ekmek yapımının hem kadınlar hem de erkekler arasında, gençler ve yaşlılar arasında bir dayanışma ve öğrenme süreci olarak işlediğini gösterir (http-19).

Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı: Ebru sanatı, tarihçesiyle ilgili kesin bilgilerin olmaması ve çeşitli kültürler arasında ortaya çıkma olasılığı nedeniyle çelişiklere maruz kalmış bir sanat dalıdır. Ebru, geleneksel bir su üzerinde boyalarla yapılan desenleme sanatı olarak bilinir. İlk olarak kim tarafından ve nerede yapıldığı konusunda kesin bilgiler bulunmamakla birlikte, tarih boyunca birçok medeniyetin bu sanatı benimsediği düşünülmektedir (Adıbelli, 2005, s. 4).

Ebru sanatının, kendine özel malzeme ve uygulama özellikleri vardır. Ebru sanatında kullanılan tüm malzeme ve araçlar, Ebruzen tarafından hazırlanmaktadır. Boyalar, resim boyalarından çok farklıdır (Sobacı, 2001, s. 3). Ebru sanatında kullanılan boyalar, genellikle tabiatın elde edilen toprak boyalardır. Bu boyalar, özel bir hazırlık sürecinden geçirilerek ebru sanatçıların kullanımına uygun hale getirilir. Ebru sanatının özgünlüğü, kullanılan doğal malzemelerin ve özel hazırlık yöntemlerinin bir kombinasyonu ile ortaya çıkar. Sanatçının ustalığı, renkleri su yüzeyinde kontrol etme yeteneği ve yaratıcılığı, ebru sanatının benzersiz eserlerini ortaya koymasına olanak tanır (Derman, 2018, s. 160).

Ebru sanatının öğrenilmesi genellikle usta-çırak ilişkisi içinde gerçekleşir ve bu süreçte sanatçılar, özel bilgi ve deneyimlerini nesilden nesile aktarma sorumluluğunu üstlenirler. Ebru sanatçıları aynı zamanda malzeme üretimi ve araç gereçlerin kullanımını konusundaki bilgi ve becerilerini de öğrencilere aktarır. Ebru sanatının öğrenilmesi zaman alıcı bir süreçtir ve temel becerilerin kazanılması için genellikle en az iki yıl sürebilir. Usta-çırak ilişkisi, bilgi ve deneyim transferini

güçlendirir ve ebru sanatının geleneksel yöntemlerini sürdürmeye yardımcı olur (http-20).

Geleneksel Çini Sanatı: Geleneksel olarak Türk sanatında duvar kaplamasında kullanılmak üzere kilden hazırlandıktan sonra geleneksel motiflerle süslenen kilin yüksek ısıllı fırınlarda pişirilerek sırla kaplanması ile elde edilen levhalara çini denilmektedir. Ana malzemesi toprak olup, üzeri sırlanan zemin çeşitli şekiller ve desenler ile süslendikten sonra, pişirme işlemine tabi tutulmak suretiyle ortaya çıkan bir sanat eseri olarak da tanımlamak mümkündür (Bilgili, 2018, s. 332). Kelime anlamı Çine ait (çînî) demek olan çini, günümüzde pişmiş topraktan yapılan sırlı duvar kaplamalarına verilen bir addır. Eski kaynaklarda buna “sırça” veya “kâşî” denildiği görülmektedir (Doğanay, 2018, s. 171).

Âşıklık Geleneği: Âşıklık geleneği, kökenleri Orta Asya'ya dayanan ve zaman içinde Türk kültüründe derinleşerek gelişen zengin bir sanat formudur. Bu gelenek, âşıkların (ozanların veya halk şairlerinin) şiir, müzik ve hikâye anlatımıyla toplumlarına seslendikleri bir sanat biçimini ifade etmektedir (http-21). Âşıklık geleneği günümüzde eski ihtişamını koruyamamış olsa da, başta Erzurum, Kars, Konya, Adana, Sivas ve Erzincan olmak üzere düğünlerde, toplantılarda ve âşık şenliklerinde halen sürdürülmektedir. (Heziyeva, 2010, s. 82).

Usta-çırak ilişkisi, Türk âşıklık geleneğinde temel bir öğretim yöntemi olmuştur. Bu ilişki, değerler, bilgiler ve deneyimlerin ustadan çırağa aktarılmasını sağlayan bir köprü işlevi görmüştür. Âşıklık geleneğinin temel unsurlarından biri olan bu yöntem, geleneğin nesilden nesile geçmesini ve sürekli olarak şekillenmesini sağlamıştır. Usta-çırak ilişkisi, kültürel mirasın devamlılığını ve geleneksel sanatın yaşatılmasını sağlamak adına önemli bir rol oynamıştır. Bu ilişki sayesinde, âşıklık geleneği sürekli olarak yeniden üretilir ve gelişir, böylece kültürel zenginlik korunur (Aslan, 2007, s. 41).

Nevruz: Nevruz, Türk Dil Kurumu tarafından “Eski takvimlere göre yılın ve baharın ilk günü sayılan Mart’ın yirmi birine rastlayan gün” şeklinde tanımlanmaktadır (http-22). Etimolojik yapısı Farsça kökenli olan Nevruz, “Nev (Yeni)” ve “Ruz (Gün)” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş ve Türkçede “Yeni Gün” anlamına gelmektedir (Aksoy, 1996, s. 2). Ama Türk kültüründe Nevruz; toprağın uyanışı, tabiatın yeniden uyanışı, yeniden diriliş, yeniden canlanış, baharın

gelişini anlamalarına gelmektedir (Cengiz, 2005, s. 3). Baharın gelişini müjdeleyen Nevruz, Türk dünyasının dört bir yanında şenlikler düzenlenerek coşkuyla kutlanmaktadır (Çetin, 2009, s. 69).

Nevruz, Türk dünyasında çeşitli nedenlere dayandırılarak kutlanan bir bayramdır. Nevruz gününe temel olan olaylar şu şekilde sıralanabilir: Kur'an'ın indirilmeye başlandığı gün, Hz. Ali'nin doğum günü, Hz. Ali ile Hz. Fatma'nın evlendiği gün, Hz. Musa'nın asasıyla Kızıldeniz'i yararak kurtuluşu, Hz. Yunus'un balığın karnından kurtuluşu, Hz. Âdem ve Havva'nın buluştuğu gün, Hz. Âdem'in çamurunun yoğrulduğu gün, Hz. Nuh'un gemisinin karaya oturduğu gün, İbrahim Peygamberin yakılmak istenildiği gün, Hz. Yusuf'un kuyuya atıldığı gün, Hz. Musa'nın Mısır'dan ayrıldığı gün, güneşin Koç burcuna girdiği gün, gündüz ile gecenin eşitlendiği gün, Türklerin Ergenekon'dan çıktığı gündür (Şengül, 2008, s. 63)

Nevruz'un Kuzey Yarımküre'de bulunan ülkelerde, özellikle Türkçe ve Farsça konuşan topluluklar arasında yaygın olarak kutlandığı ve Rumi takvime göre 9 Mart, miladi takvime göre ise 21 Mart tarihine rastladığı söylenebilir. Bu tarih güneşin koç burcuna girdiği, gece ile gündüzün eşit olduğu gün (Ekinoks) olarak bilinmektedir. Nevruz'u gece ve gündüzün eşit olduğu günde kutlanması, Nevruz Bayramı'na eşitlik anlamını da yüklemekte kutlamalar statü farkı gözetmeksizin her birey eşit sayılarak gerçekleştirilmektedir. Kutlamaların süresi kültürlere göre değişiklik gösterebilmekle birlikte bayramın gerektiği bir takım gelenekler benzerlik göstermektedir (Akdu, 2018, s. 314).

Azerbaycan kültüründe Nevruz kutlamalarına ilişkin Danatma, Hodu-hodu ve Hahışta gibi gelenekler vardır. Ahır Çerşenbe (Son Çarşamba) gecesini, yani Nevruz'un başlangıcı olarak kabul edilen bu günde, Danatma adı verilen özel bir ritüel gerçekleştirilmektedir. Bu ritüelde genellikle özel yemekler hazırlanmakta, aile bireyleri bir araya gelmekte ve geleneksel olarak bu özel günü kutlamaktadırlar. Hodu-hodu, güneşi çağırma törenleri olarak bilinmektedir. Bu ritüel genellikle açık havada, geniş topluluklar tarafından gerçekleştirilmektedir. Hahışta, Nevruz kutlamalarında özellikle kızlar arasında gerçekleştirilen bir oyundur. Bu oyun, eğlenceli bir yarışma ve topluluk içinde birlik duygusunu güçlendiren bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Adıgüzel, 2006).

Kırgızistan kültüründe Nevruz kutlamalarına ilişkin Sümölök, bozüy, KökBörü ve Er Eniş gibi gelenekleri vardır. Kırgızistan'da Sümölök, Nevruz kutlamalarının vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilir ve bu gelenek, toplulukların bir araya gelerek birlik ve beraberliklerini kutlama fırsatı sunar (İpek, 2012). Kırgızistan'da Sümölökten sonra gelen en büyük ana unsurlardan biri de Bozüy, Kırgızistan kültüründe Nevruz kutlamalarının önemli unsurlarından biri olarak öne çıkan keçeden yapılan geleneksel Kırgız çadırlarını ifade etmektedir. KökBörü ve Er Eniş, Kırgız Türklerine eski göçebe hayatından miras kalan geleneksel spor oyunlarıdır. Nevruz kutlamalarında bu geleneksel unsurlar, Kırgız kültürünün zenginliğini ve göçebe geçmişinden gelen değerlerini yansıtarak topluluğun bir araya gelmesini sağlar (Shajayev, 2022, s. 22-23).

Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah: Semah ritüeli, Alevilik-Bektaşilik inanç sistemine özgü bir dinî uygulamadır (Turan, 2010, s. 153). Semah terimi, Arapça kökenli bir kelime olan semadan türemiştir ve çeşitli anlamları içermektedir. Arapça kökeni “sm” kökünden gelir ve işitmek, duymak, dinlemek, gök, gök yüzü, şarkı, nağme, raks, vecd gibi çeşitli anlamları içermektedir. Terim olarak müzik melodileri dinlemek, dinlerken kendinden geçerek hareket etmek, kendinden geçmek, dans etmek, dönmek anlamına gelmektedir (Turhan ve Ayışıt, 2019, s. 58).

Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği: Dede Korkut'un destan kültürü, masalları ve müziği, on iki kahramanlık destan, hikaye ve masal üzerine kuruludur. Dede Korkut, sözleri ve müziğiyle her hikayesinde efsanevi bir şahsiyet ve bilge bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır (http-23). Her hikayesinde Türklerin örf ve adetlerini, Türk ahlak ve törelerini, inançlarını, devlet anlayışını, kahramanlıklarını, aile yapısını kısacası Türk toplumunun yaşam biçimini anlatmaktadır (Can, 2018, s. 391). Müzik bestelerinde, ana tonlamalar, Kobız adı verilen bir müzik aletinden yararlanılarak doğanın sesleri aracılığı ile yeniden üretilmektedir (bir kurt uluması veya bir kuğu notası taklidi gibi). Müzik besteleri, kendilerine eşlik eden destansı hikayelerle birbirine bağlıdır. Bu, müziğin sadece melodik bir deneyim olmanın ötesinde, kültürel ve hikaye anlatımıyla da iç içe geçmiş olduğunu gösterir (http-23).

Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü: Çay kültürü, Azerbaycan ve Türkiye'de misafirperverlik gösteren, sosyal bağları kurup sürdüren, toplumların hayatındaki önemli anları kutlamak için kullanılan önemli bir

sosyal uygulamadır. Çayın çeşitli türleri ve demleme teknikleri olmasına rağmen, her iki ülkede de toplumlar öncelikli olarak siyah çay toplayıp tüketmektedir. Topluluklar, geleneksel işçilikle üretilen çok çeşitli çaydanlıklar kullanarak çay demlemektedir. Yanında genellikle tatlılar, şeker, limon dilimleri, reçeller ve kuru meyveler eşlik etmektedir. Azerbaycan'ın belirli bölgelerinde bazı topluluklar çaya tarçın, zencefil, kekik gibi yerel baharat ve şifalı otları da katmaktadır. Çay kültürü, güçlü bir kültürel kimlik duygusu sağlayan, toplumun her kesimi için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (http-24).

İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi: İpek böcekçiliği kültürü, ipek üretim sürecinin bir bütünü olarak düşünülebilir ve geleneksel bir zanaatı temsil etmektedir. Bu kültür, ipek böceği yetiştiriciliğinden ipek elde etmeye kadar olan süreci içermektedir. İpek böcekçiliği kültürü, uzun bir geçmişe sahiptir ve genellikle el sanatları ve geleneksel zanaatlarla ilişkilidir. İpek kumaşı ve ipliği, özel yapısı ve çeşitli özellikleri nedeniyle birçok farklı alanda kullanılmaktadır. İpek üretimi, sadece tekstil endüstrisi için değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve yaşatılması açısından da önemli bir yer tutmaktadır (http-25).

Nasreddin Hoca Fıkra Anlatma Geleneği: Nasreddin Hoca Fıkraları Anlatma Geleneği, bilgeliği ve toplum ve yaşam deneyimlerine ilişkin mizahi analiz ve temsilleriyle tanınan filozof ve bilge Nasreddin'e atfedilen fıkraların anlatılması etrafında düzenlenen sosyal uygulamaları ve festivalleri ifade etmektedir. Her ne kadar imgeler, karakter adları ve hikayeler açısından topluluklar arasında küçük farklılıklar olsa da Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkiye, Türkmenistan ve Özbekistan'da temel özellikler ortak bir miras olarak paylaşılmaktadır. Fıkralar sözlü gelenek ve yazılı kaynaklar aracılığıyla aktarılarak yöresel deyim ve atasözlerine ilham kaynağı olmuştur (http-26).

Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği: Geleneksel Ahlat taş işçiliği, volkanik Ahlat taşlarının çıkarılması, taşlara şekil verilmesi, süslenmesi ve daha sonra bunların yapı ve sanat eserleri oluşturmak için kullanılmasıyla ilgili bilgi, yöntem, beceri ve estetik anlayışı ifade etmektedir. Ahlat taşı, Türkiye'de Nemrut Dağı'nın eteklerinden madencilerin çıkardığı volkanik bir taştır. Çıkarılan taş, taş ustaları tarafından el aletleriyle kesilip şekillendirilmekte ve süslenmektedir. Ahlat taşındaki süslemeler kazıma, kabartma ve oyma teknikleriyle, genellikle organik, geometrik ve kaligrafik şekiller kullanılarak oluşturulmuştur. Ahlat taşından yapı inşa etmek özel teknik ve

bilgi gerektirir. Taşın madenciler tarafından çıkarılmasında ve inşaatta halk takvimleri ve geleneksel doğa bilgisi önemli rol oynamaktadır. Taşlar ev, cami, türbe, köprü gibi mimari eserlerin yanı sıra mezar taşları, kitabeler, çeşmeler ve diğer eserlerde de kullanılmaktadır. Uygulama yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılmıştır, ancak son on yılda uygulanabilirliği, nüfustaki keskin düşüş ve büyük şehirlere göç nedeniyle yeni çirak bulma zorluğundan dolayı ciddi tehditlerle karşı karşıya kalmıştır (http-27).

2.1.1.4. Somut Olmayan Kültürel Değeri Olarak Algılanan Yöresel Yiyecekler

Yöresel yiyecekler, aynı yörede uzun yıllar bir arada yaşayan insanların gelenek haline getirdiği, özel günlerde tüketilen ve yöre halkının diğer yiyeceklere tercih ettiği kültür içerisine yerleştirilmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013, s. 6). Başka bir tanıma göre yöresel yiyecekler, belli bir bölge ve yörede yetişen ürünlerle yapılan, kendine özel üretimi, pişirilmesi, tüketilmesi ve sunumuyla merak uyandıran yiyeceklerdir (Yenipınar ve Kart Gölgeli, 2015, s. 314). Yöresel yiyecek kültürü, sadece coğrafi ve iklimsel faktörlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yöre halkının yaşam tarzı, kültürel kimliği, inançları ve tarihi geçmişi gibi somut olmayan kültürel değerlerle de şekillenmektedir (Çakır, Sezer ve Küçükaltan 2014, s.49).

Miras açısından mutfaklar, bölgelerin kültürel değerlerine ve özelliklerine katkıda bulunan somut (örneğin, malzemeler ve pişirme gereçleri) ve somut olmayan (örneğin, tatlar, kokular, tarifler ve yemek yeme gelenekleri) unsurların bir karışımıdır (Timoty ve Ron, 2013, s. 99). Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici (2015, s. 32) de miras kavramından yola çıkarak bir milletin mutfağının, o milletin gastronomik mirası olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Bu miras, o milletin tarihini, coğrafi konumunu, iklim koşullarını, yerel tarım ürünlerini ve kültürel kimliğini yansıtarak kendine özgü bir karakter kazanmaktadır. Gastronomik miras, sadece yemek tarifleriyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda o milletin yaşam tarzını, gelenek ve göreneklerini, toplumsal yapıyı, ekonomik faaliyetlerini ve günlük hayatını da içermektedir. Bayram'a (2018, s. 362) göre gastronomik kültürel miras, bir toplumun tarihsel süreç içinde yiyecek sağlama ve tüketme alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini, kullanılan araç-gereçleri, sunum tarzlarını ve etkinlikleri kapsayan geniş bir kavramdır. Bu unsurlar, bir toplumun kültürel kimliğini belirleyen önemli unsurlardır ve bu kültürel kimlik gelecek nesillere

aktarılabildiği sürece korunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, gastronomik kültürel miras, bir toplumun tarihini ve kültürünü yansıtan önemli bir unsurdur ve bu mirasın sürdürülebilirliği, o toplumun kültürel kimliğinin korunmasına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Somut olmayan kültürel miras değeri taşıyan yöresel mutfakların korunması toplumlar için büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu koruma çabaları bir dizi zorlukla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu tür mirasların kayıt altına alınamamış olması ve bu mirasları yaşatan bireylerin ölümleriyle birlikte unutulma riski bulunmaktadır (Fereli ve Alyakut, 2018, s. 476). Birçok topluluk, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları, geleneksel mutfakları koruma çabalarını desteklemekte ve bu önemli kültürel mirası gelecek nesillere aktarmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu çabalar, yerel mutfakları yaşatmak ve kültürel çeşitliliği korumak adına kritik öneme sahiptir (Ağcakaya ve Can, 2019). UNESCO, Fransız mutfağını 2010 yılında ‘‘Dünya Kültür Mirası’’ listesine dahil etmiştir. Bu kararla birlikte, ilk kez bir dünya mutfağı, sanat ve kültür kolu olarak korunması gereken eserler listesine alınmıştır. Fransız mutfağının bu özel statüye alınması, onun dünya çapında benzersiz bir kültürel miras ve gastronomik değer taşıdığını vurgulamaktadır (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015, s. 32). Yemeklerin somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmesiyle birlikte bu yemeklerin gelenekleri ve diğer kültürel bileşenleri de koruma altına alınmaktadır. Böylece söz konusu kültürün devamlılığı sağlanmaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021, s. 798).

2.1.1.5. Edremit Körfezi'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Algılanan Yöresel Yiyecekleri

Edremit Körfezi, Balıkesir iline bağlı olarak Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç olmak üzere toplamda dört ilçeyi kapsamaktadır. Her biri kendi özgün kültürü, tarihi ve doğal güzellikleriyle tanınan bu ilçeler, Edremit Körfezi'nin zenginliklerini oluşturan önemli bölgelerdir. Bu bölge, tarih boyunca Lidyalılar, Persler, Helenistik Krallıklar, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu gibi birçok farklı medeniyetin egemenliğine girmiştir. Her medeniyetin kendi mutfak gelenekleri, tarım alışkanlıkları, baharat kullanımı ve yemek pişirme teknikleri vardır. Edremit Körfezi'nin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, bölgenin

mutfak kültürünü zenginleştirmiş ve çeşitlendirmiştir. Bu durum, bölgeye özgü lezzetlerin ve yemeklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur (Yılmaz ve Akman, 2018).

Bu bölümde Edremit Körfezi'nin somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklerine yer verilmiştir. Aşağıda yer verilen yöresel yiyecekler; Taşlı ve Kahraman'ın (2015) "Balıkesir Aşı Yöre Mutfağı Üzerine Bir Derleme" başlıklı kitabından, Demirel ve Karakuş'un (2019) "Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması" başlıklı yayınından, Sarıoğlan ve Yalın'ın (2021) "Edremit Körfezine Özgü Yöresel Yiyecek-İçecek Öğelerinin Gastronomi Turizmüne Kazandırılması" başlıklı kitabından, Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi" Nisan-Mayıs-Haziran 2021 yayınından, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022) kaynaklarından yararlanılarak ortaya çıkarılmıştır.

2.1.1.5.1. Çorbalar

Bu bölümde Edremit Körfezi'ne ait şeker çorbası, düğün çorbası, Manav tarhanası ve etli çorbanın somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilmesine yönelik bilgiler yer almakta olup çorbaların reçeteleri Ek-2'de sunulmuştur.

Şeker Çorbası: Edremit yöresine ait bir çorbadır. Şeker çorbasının diğer bir adı da doğum çorbasıdır (Sarıoğlan ve Yalın, 2021).

Düğün Çorbası: Edremit yöresinde düğünlerin vazgeçilmez damak tadıdır. Yöredeki toplu yemeklerde de yapılmaktadır. Hayır cemiyetlerinde ya da düğünlerde pişirildiğinde içine cennetten bir tas su döküldüğüne inanılır. Bu inanış, düğün çorbasının enfes lezzetini ifade etmektedir. Öyle ki, düğün çorbasını bir usta aynı malzemelerle evde yapsa o tat damakta hissedilmez. Çünkü cennetten gelen suyun çorbanın hem tadını hem de bereketini arttırdığı söylenir. Bu sebeple yakın komşular, düğün sonrasında evlerine bu çorbadan götürür (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Manav Tarhanası: Ayvalık ve Edremit yöresine ait bir çorbadır. Düğün, hayır gibi törensel mahiyetteki toplantılarda hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Etli Çorba: Balıkesir düğünlerinde “tirit” meşhurdur. Tiritten artan etlerle de “etli çorba” yapılır. Evlerde ise, özellikle Ramazan ayındaki ziyafet sofraları için hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

2.1.1.5.2. Hamur İşleri

Bu bölümde Edremit Körfezi’ne ait saçaklı mantı, sakandırık, kol böreği/çarşaf böreği, bayram ekmeği/ damla sakızlı/ karanfilli ekmek, küllü mantı, Boşnak böreği, oturtma mantı, nohut böreğinin somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilmesine yönelik bilgiler yer almakta olup hamur işlerinin reçeteleri Ek-2’de sunulmuştur.

Saçaklı Mantı: Saçaklı mantı, özellikle Ramazan ayında sahur için hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Kol Böreği/Çarşaf Böreği: Kol böreği, Burhaniye’de düğünlerde ve bayramlarda hazırlanır. Diğer adı çarşaf böreğidir. Bu isimler yufkanın aldığı şekiller nedeniyle verilmiştir (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Sakandırık: Sakandırık, Edremit yöresinde düğün, mevlit vb. törenlerde yapılmaktadır. Ayrıca Ramazan bayramı hazırlıklarında da yer almaktadır. Saçaklı mantıya benzemektedir. Kesim şekli ve servisinde değişiklikler bulunmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Bayram Ekmeği/ Damla Sakızlı/ Karanfilli Ekmek: Özellikle bayramlarda hazırlandığında, içine “karanfil tozu” konulur. Karanfiller havanda dövülerek toz haline getirilir. Bayramlarda yapıldığı için “bayram ekmeği”, şekli nedeniyle de “parmak ekmek” adları verilir (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Küllü Mantı: Küllü mantı, Burhaniye yöresinde genellikle düğünlerde hazırlanır. Birkaç gün öncesinden komşular toplanır. Çok sayıda mantı yapılıp düğün günü pişirilir. Edremit ve Altınoluk civarında “zeytinyağlı mantı” olarak da bilinir (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Boşnak Böreği: Boşnak böreği, Ayvalık ve Gömeç yöresine ait bir hamur işidir. Ayvalık Küçükköy’ün düğün yemeği olarak hazırlanmaktadır. Aynı zamanda günlük yemek olarak da değerlendirilmektedir (Sarioğlan ve Yalın, 2021).

Oturtnma Manti: Oturtma mantı, Edremit yöresine ait bir hamur işidir. Ramazan bayramında hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Nohut Böreği: Nohut böreği, Ayvalık yöresine ait bir hamur işidir. Aslında bir bayram ve misafir yemeği olan nohut böreği, yörenin diğer özel günlerinde de hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

2.1.1.5.3. Yemekler

Bu bölümde Edremit Körfezi'ne ait tirit, Sura, fasulye tiridi, kuzu etli mühliye, keşkek yemeğin somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilmesine yönelik bilgiler yer almakta olup yemeklerin reçeteleri Ek-2'de sunulmuştur.

Tirit: Tirit, tüm Balıkesir ilçelerinde yapılan bir yemektir. Düğünlerde hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Sura: Sura, tüm Balıkesir ilçelerinde yapılan bir yemektir. Yemek yemekten öte bir uygulamadır. Kurban Bayramı'nın ilk günü yapılmaktadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Fasulye Tiridi: Fasulye tiridi, Gömeç yöresine ait bir yemektir. Ramazan ayında yapılmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Kuzu Etli Mühliye: Ayvalık yöresinde "muhliye" adıyla tanınan, yabani naneye benzer bir bitkidir. Sap uzunlukları yarım metreyi bulur. Sadece yaprak kısımları kullanılarak yemek yapılır. Muhliye bitkisi yazın toplanmaktadır. Yaz zamanlarında tazesı, kış zamanlarında ise kurutulmuşu yapılmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Keşkek Yemeği: Balıkesir'in ova ve dağ köylerinin çoğunda, "Hıdrellez" günü ve ondan sonra gelen Cuma günü "hayır" yapılır. Birçok yerde Hıdrellez törenleri, hayır ve yağmur duasına dönüşür. Hayır günü, bütün komşu köylere bildirilir. O gün, bütün komşu köylerden kadın, erkek ve çocuk olmak üzere akın akın köylüler gelir. Cuma namazından sonra hayır yapılacak yere giderler. Duadan sonra önce erkeklere, sonra kadınlara olmak üzere yemek verilir. Bu yemeklerden birisi de keşkektir. Keşkek Balıkesir'in tüm ilçelerinde yapılırsa da ilçeler açısından da farklılıklar gösterir. Özellikle sunumu açısından Edremit yöresinde yapılan keşkek, oldukça farklıdır. Yufka ve pilav ile servis edilir (Taşlı ve Kahraman, 2015).

2.1.1.5.4. Tatlılar

Bu bölümde Edremit Körfezi'ne ait lokma tatlısı, basma helva, hoşmerim, pelte, dible, lor tatlısı, mafiş, Balıkesir kaymaklısı, kalburabastının somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilmesine yönelik bilgiler yer almakta olup tatlıların reçeteleri Ek-2'de sunulmuştur.

Lokma Tatlısı: Lokma tatlısı Ayvalık, Burhaniye, Edremit ve Gömeç yörelerinin özel günlerinde ve hayır günlerinde hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Basma Helva: Basma helva, Gömeç yöresinde genellikle düğünlerde, nişanlarda ve sünnetlerde hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Höşmerim: Balıkesir hoşmerim'i, yöresel özellikleriyle kendine özgü bir tatlıdır. Yörükler arasında söylenen “ Höşmerim bile olsa yemem!” sözü, bu lezzetli tatlının ne kadar sevildiğini göstermektedir. Balıkesir havalisinde hoşmerime ait bir hikaye anlatılmaktadır. Bu hikayeye göre, Kurtuluş savaşı sırasında yolu evinin yanından geçen ere eldeki imkanlarla hazırlayıvermiştir karısı tatlıyı. Ve sorar “Hoş mu erim?” diye (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Pelte: Pelte, Gömeç yöresinde doğum olduğu zaman hazırlanan bir tatlıdır (Sarioğlan ve Yalın, 2021).

Dible: Dible, Burhaniye yöresinde hazırlanan bir tatlıdır. Burhaniye'de bu tatlı eskiden, baklava hamurundan kalan malzemelerle yapılırmış. Zaten adı da bu uygulamadan gelmektedir. Dible yörenin genellikle ramazan akşamları tatlısı olarak tüketilmektedir (Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi, 2022).

Lor Tatlısı: Lor tatlısı, Ayvalık yöresine ait bir tatlıdır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Mafiş: Mafiş, Ayvalık yöresine ait bir tatlıdır. “Mafiş”, adını “kalmadı bitti”, “yok oldu” anlamında “mafiiiiışışış” şeklinde söylenen bir sözden aldığı şakayla karışık dillendirilir. Köylerde, hayırlarda veya kalabalık gruplar için yapıldığında, pratik bir şekilde hazırlanan kelebek/fiyonk biçiminde olur. Özel sofralarda ise farklı şekillerde oluşturulan daire biçiminde, büyükçe parçalar halinde hazırlanır. Özelliği, odun külü ile hazırlanmış su ile yoğrulmasıdır. Günümüzde farklı malzemelerle ve

adına da ‘‘maviş’’ denilerek yapılmış çeşitleri de bulunmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Balıkesir Kaymaklısı: Balıkesir kaymaklısı, bayramlarda ve özel günlerde hazırlanmaktadır (Taşlı ve Kahraman, 2015).

Kalburabastı: Kalburabastı, Burhaniye yöresinin düğün ve bayram gibi özel günlerinde hazırlanmaktadır (Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi, 2022).

2.1.2. Turistik Tüketicilerin Yöresel Yiyecekleri Satın Alma Davranışları

Bu başlık altında; tüketici ve turistik tüketici satın alma davranışı, turistik tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve turistik tüketicilerin satın alma karar süreci açıklanmaktadır.

2.1.2.1. Tüketici ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici kavramı oldukça geniş bir perspektife sahiptir ve birçok farklı disiplin tarafından incelenmektedir. Tüketiciler kimdir, ne zaman, kim için, nerede ve neden satın alırlar, neyi nasıl kullanırlar ve nasıl elden çıkarırlar gibi sorulara yanıt aranırken birçok disiplin kullanılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007, s. 223). Tüketici; kişisel arzu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için ekonomik mal veya hizmetleri satınalma kapasitesine sahip olan kişi veya kuruluştur (Rızaoğlu, 2012, s. 41). Tüketici kimi zaman bireyler ve iktisadi işletmeler olurken, kimi zaman kamu kuruluşları ve kâr amacı olmayan kurumlar da olabilmektedir (Mucuk, 2014, s. 70). Tüketici farklı psikolojik yapıya sahip, değişik arzuları olan ve kişisel önceliklere sahip karmaşık bir bireydir (Schiffman ve Wisenblit , 2015, s. 33).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir ürün, fikir, hizmet veya deneyimi satın alması ve satın alma sonrasındaki davranışları ile ilgili prosedürleri ve bu prosedürleri etkileyen etmenleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Solomon, 2009, s. 41). Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almak, kullanmak ve değerlendirmek amacıyla gösterdikleri davranışları inceleyen bir disiplindir. Başka bir ifadeyle insanların

ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ve buna ilişkin yürüttükleri faaliyetler tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Rızaoğlu, 2012, s. 41).

Tüketici davranışının analizi, bireyin içindeki ve dışındaki çeşitli süreçlerin dikkate alınmasını gerektirir. Bu nedenle, satın alma davranışını anlamak için, uyarılmadan karara ve satın almadan satın alma sonrası deneyimlere kadar farklı aşamalarda bulunan birçok unsurun karmaşık etkileşimini incelemek gerekir (Moutinho, 1987, s. 5-6). Tüketici davranışları yedi temel özellik çerçevesinde ele alınmaktadır (Wilkie, 1986, s. 10-20; Odabaşı ve Barış, 2010, s. 30-38). Bu özellikler aşağıda yer almaktadır:

- Tüketici davranışı genellikle belirli güdüler tarafından yönlendirilen bir süreçtir.
- Tüketici davranışı bir hareketli süreçtir ve sürekli değişim gösterir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşan karmaşık bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı, bir dizi farklı rol ve etkileşimle ilgilidir.
- Tüketici davranışı çevresel unsurlardan etkilenir ve bu unsurlar, tüketicilerin kararlarını, tutumlarını ve alışveriş davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerdir.
- Tüketici davranışı bireyler arasında büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar, kişisel özelliklerden, tercihlerden, değerlerden ve deneyimlerden kaynaklanabilir.

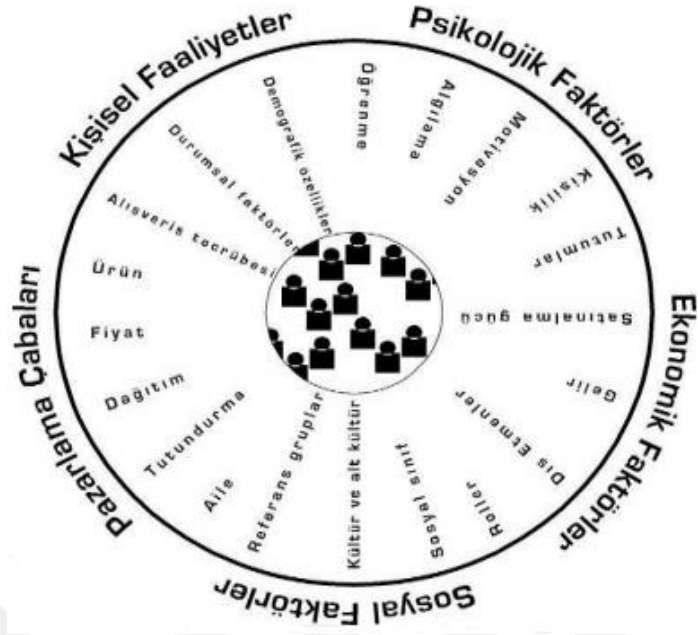
Turistik tüketici davranışı; turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla turistik ürün ve hizmetleri satın almaları sürecinde sergiledikleri davranışları kapsayan bir kavramdır. Bu süreç, turistlerin seyahat kararı almasından başlayarak seyahatlerini planlama, rezervasyon yapma, destinasyona ulaşma, seyahat sırasındaki etkileşimler, turistik deneyimi değerlendirme ve son olarak seyahatiyle ilgili geri bildirimde bulunma aşamalarını içermektedir (Günlü, 2007, s. 170). Turistik satın alma davranışı, turizm ürün ve hizmetlerinin seçimi, satın alınması ve tüketimine ilişkin eylem, tutum ve kararların yanı sıra tüketim sonrası tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Fratu, 2011, s. 119).

2.1.2.2. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde pazarlama, tüketicinin ihtiyaçlarına odaklanan, onların davranışlarını ve tercihlerini anlamaya yönelik stratejiler geliştiren bir yaklaşım benimsemektedir. Bu durum, tüketicilerin pazarlama süreçlerinde daha fazla etkileşimde bulunduğu ve bilinçli tercihlerde bulunduğu bir ortamın oluşmasına neden olmuştur (Altunışık, 2009, s. 38).

Sharma (2007), “Turizm ve misafirperverliğin planlanması” adlı kitabında, tüketicilerin bu hizmetlerden yararlanırken karar verme sürecini etkileyen çeşitli pazar ve çevresel faktörleri tanımlamıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının kişisel, kültürel, psikolojik, organizasyonel, sosyal ve dış çevresel faktörler gibi faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Bu faktörler tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini geliştirmelerini kolaylaştırır. Bu faktörlerin etkisinin anlaşılması, turizm işletmelerinin hedef pazarın tercihlerine hitap edecek pazarlama karması stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur. Bir tüketici tek başına karar vermeyebilir, bunun yerine çeşitli rollerde bulunan diğer birkaç kişi tarafından etkilenebilir. Bu nedenle, tüketicinin satın alma davranışı kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenir. Bu faktörlerin etkisinin anlaşılması, pazarlamacıların hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için uygun pazarlama karması geliştirmesi için esastır (Kalotra ve Sharma, 2016, s. 22).

Nihai tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri beş temel grupta incelemek mümkündür. Bunlar; psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kişisel faaliyetler, ekonomik faktörler ve pazarlama çabalarıdır(Altunışık, 2020, s. 59).



Şekil 1. Turistik Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Altunışık, R. (2020). Pazarlamanın temelleri, turizm pazarlamasına giriş ve üç perspektiften turizm pazarlama yönetimi (2020). Editör: Demirkol, Ş. *Değişen pazarlama dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P-9C-9E* içinde s.59.İstanbul: Değişim Yayınları.

Şekil 1’de gösterilen turistik tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Altunışık, 2020):

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler, tüketici davranışını derinlemesine etkileyen önemli unsurlardır. İhtiyaçların algılanması, tutumlar, kişilik ve motivasyon, tüketicinin satın alma kararlarını şekillendiren temel psikolojik faktörler arasındadır.

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler, bireylerin çevresi ve sosyal ilişkileri tarafından şekillenen etmenlerdir. Aile, statü, eğitim rol, kültür ve din gibi sosyal faktörlerin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Kişisel Faaliyetler: Aile, sosyal çevre, eğitim, doğum yeri ve yaş, boş zaman alışkanlıkları gibi faktörlerden meydana gelmektedir.

Ekonomik Faktörler: Gelir düzeyi, tüketicilerin harcama alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerde satın almaya yönelik teşvik oluşurken; düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerde, turizm gibi temel olmayan ihtiyaçlardan kaçınılmasına veya harcama şekillerinin değişmesine yol açmaktadır.

Pazarlama Çabaları: İşletmeler, pazarlama karması olarak adlandırılan dört ana değişkeni kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Ürün özellikleri ve fiyatın satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketiciler genellikle en düşük fiyata ve en yüksek memnuniyete sahip ürün veya hizmet isterken, işletmeler kar elde etmeye odaklanmaktadır. Tüketim davranışı üzerinde doğrudan fakat yavaş bir etkiye sahip olan reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetleri tutundurma değişkeninin kapsamına girmektedir. Ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasını sağlamaya yönelik çalışmaları içeren dağıtımın, tüketicilerin satın alma miktarı ve sıklığı üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.1.2.3. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Turistik tüketicilerin satın alma karar süreci üzerine yapılan çalışmalar 1970'li yıllarda ele alınmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarda tüketicilerin satın alma karar sürecinin evreleri birçok şekilde gruplandırılmıştır. Schmoll'un 1977 tarihli seyahat karar süreci modeli, tüketicilerin seyahat etmeye karar verirken geçtikleri aşamaları dört ana evrede açıklamaktadır: seyahat talepleri, bilgi arama, seyahat seçeneklerini değerlendirme ve karar verme. Malthus ve Wall tarafından 1982'de önerilen turist karar verme süreci, turistlerin seyahat kararı alma sürecini beş ana aşamada açıklamaktadır: seyahat isteği, bilgi toplama ve değerlendirme, seyahat kararı, seyahat için yapılan hazırlıklar ve seyahat deneyimi, seyahat memnuniyet değerlendirmesi. Moutinho (1987) tarafından öne sürülen turist satın alma davranış modeli, turistlerin satın alma sürecini üç aşamada incelemektedir. Bu aşamalar: karar süreci ve öncesi, satın alma sonrası değerlendirme ve gelecek için karar verme. Correia (2002) ise gezginlerin seyahat satın alma karar sürecini üç bölüme ayırmaktadır: karar öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar sonrası aşama. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalarda en sık kullanılan ve kabul gören tüketici karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell (1968) tarafından önerilen beş aşamalı süreçten oluşmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme ve seçim, satın alma, satın alma sonrası davranışlardır.

İhtiyacın Ortaya Çıkması: İhtiyacın ortaya çıkması, turist davranışlarının ilk aşamasını oluşturmaktadır. İhtiyaçlar genellikle içsel veya dışsal faktörlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. İç dürtüler ve dış dürtüler, tüketim kararlarını etkileyen iki

temel faktördür. İç dürtüler, bireyin temel fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkar. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığında, bireyin bu ihtiyaçları giderme amacıyla çeşitli eylemlere yönelmesine neden olur. Dış dürtüler, bireylerin henüz farkında olmadıkları ya da ortaya çıkmamış gereksinimleri tetikleyen faktörlerdir. Bu dürtüler reklam ya da başka araç ve sebepler sonucunda ihtiyaç duygusu yaratır (Kotler, 1988, s. 195). Konuya seyahate çıkma süreci olarak bakıldığında, ilk aşamada ortaya çıkan ihtiyaç ve istek, seyahati bir çözüm veya kaçış olarak algılamayı tetikler. Bu, hem içsel motivasyonlardan (bireysel rahatlama ve iyi hissetme ihtiyacı) hem de dışsal etmenlerden (sosyal çevredeki gelişmeler) kaynaklanabilir. İnsanlar, rutin yaşamlarından kaçmak, stresi azaltmak, yeni deneyimler yaşamak veya farklı kültürleri keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle seyahat etme eğilimindedirler. Bu nedenle, seyahat ihtiyacı, bir tür tatmin arayışı olarak ortaya çıkar (Goodall ve Ashworth, 1995, s. 2).

Bilgi Arama: Bu aşamada tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedirler (Lovelock, 1984, s. 193). Günümüzde internet teknolojileri, turistlerin tatil öncesinde bilgi arama ve seyahat planlama sürecinde ulaşım, konaklama gibi hizmetleri kolaylıkla satın alabileceği ve popülerliği her geçen gün artan yeni bir kanal olarak kabul edilmektedir (Hyde, 2008, s. 717). İnternet sayesinde seyahat eden kişiler artık kolayca bilgi toplamakta, turizm ürünlerini satın almakta ve kararlarını seyahat sürecinin herhangi bir aşamasında değiştirebilmektedir (Jun, Vong ve Mackay, 2007, s. 266). Bunun dışında Kotler (1988, s. 195) turistlerin bilgi kaynaklarını dört grup altında toplamıştır. Bu gruplar; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar), ticari kaynaklar (reklam, kişisel satış, satıcılar), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları) ve deneyimsel (ürün araştırma ve kullanma) kaynaklardır. Turistler bilgi toplama esnasında ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmet seçeneklerinin farkına varmaktadırlar. Bu seçenekler arasında oteller, ulaşım araçları, paket turlar, çekicilikler ve yiyecek ve içecek hizmetleri sayılabilmektedir (Rızaoğlu, 2012, s. 157).

Seçenekleri Değerlendirme: Bu aşama, tüketicilerin çeşitli ölçütleri kullanarak potansiyel seyahat seçeneklerini karşılaştırdıkları ve değerlendikleri kritik bir noktadır. İki ana türde ölçüt belirtilmiştir: öznel ve nesnel ölçütler. Öznel ölçütler, tüketicinin kişisel tercihleri ve subjektif değerlendirmeleri üzerine dayanır. Öznel ölçütler arasında çekimyerinin imajı (örneğin, popüler bir turistik bölge), konaklanacak otel işletmesinin imajı (örneğin, lüks ve prestijli bir otel) ve tüketicinin

hobileri yer alır. Bu tür ölçütler, tüketicinin duygusal ve kişisel tercihlerini yansıtır. Nesnel ölçütler, daha somut ve ölçülebilir faktörlere dayanır. Nesnel ölçütler arasında fiyatlar, çekimyerleri ve işletmenin yerleşim yeri, işletmenin fiziksel özellikleri (oda sayısı, lokanta çeşitliliği, yüzme havuzu gibi), sunulan hizmetler ve olanaklar (serbest kahvaltı, taşıma servisi gibi) bulunur. Bu tür ölçütler genellikle rakamsal verilerle değerlendirilebilir ve tüketicilere karşılaştırma yapma imkanı tanır (Rızaoğlu, 2012, s. 159-160).

Satın Alma Kararı: Bu aşama, tüketicilerin satın alma kararı verme sürecindeki kritik bir noktayı temsil etmektedir. Turistler, çeşitli faktörleri değerlendirerek kendilerine en uygun seyahat şeklini seçerler. Bu aşamada etkili olan ana faktörler şunlardır: önceki deneyimler, promosyonlar ve pazarlama çabaları, bölgenin imajı, iklimsel özellikler, altyapı ve üstyapı olanakları, sosyal hayat, tatil maliyeti. Bu faktörlerin kombinasyonu, turistlerin satın alma kararı vermelerini etkilemektedir (Goodall ve Ashworth, 1995, s. 15).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Bu aşama turistlerin seyahat sırasındaki ve seyahat sonrasındaki etkinliklerinin sonuçlarını kapsamaktadır. Eğer, turistin seyahat sırasındaki deneyimleri beklentilerine uygun bir ölçüde gerçekleşirse, çıkılan seyahat turist için memnuniyet ile sonuçlanacaktır (Rızaoğlu, 2012, s. 163). Memnuniyet sağlayan bir turist, daha sonraki yaşantısında benzer bir gereksinim duyduğunda, önceki olumlu deneyimlerine dayanarak aynı ürün veya hizmeti tekrar tercih etmeye eğilimli olabilecektir (Çoşar, 2013, s. 47). Memnuniyetsiz olan turist ise, kendisini bazı konularda sorumlu hissedecek ve şikayet eğilimi sergileyebilecektir. Şikayet sonucunda diğer potansiyel turistlere negatif aktarımda bulunarak onların seyahat kararlarını etkileyebilecektir (Kozak ve Tascı, 2006, s. 231).

2.1.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi

Bu başlık altında; benlik kavramı ve kapsamı, Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin teorik çerçevesi, Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin boyutları ve benlik imajı uyumunun ölçümü açıklanmaktadır.

2.1.3.1. Benlik Kavramı ve Kapsamı

Benlik kavramı uluslararası literatürde “self” kavramının karşılığı olarak görülmektedir. Ancak self kavramı Türkçe kaynaklarda “kendilik” (Argun, 2005, s. 47), “öz”, “özben” (Kımtır, 2008, s. 1) gibi kavramlar yerine de kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar içerisinde gerek günlük dilde gerek ise bilimsel literatürde en yaygın kullanılanı “benlik” kavramının olduğunu söylemek mümkündür (Seki, 2020, s. 9).

Literatürde benlik kavramına yönelik farklı bakış açısına dayalı birçok tanım yer almaktadır. Kinch (1963, s. 481) benlik kavramını, “*kişinin sosyal etkileşimlerinin sonucunda oluşan ve davranışlarını yönlendiren, kendisi hakkındaki değerlendirmeleri*” şeklinde tanımlamıştır. Grubb ve Grathwohl (1967, s. 24) benlik kavramını, “*kişinin farkında olduğu, tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içermektedir*” olarak tanımlamışlardır. Koç’a (2019, s. 326) göre benlik, “*kişinin dış çevreyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendisini değerlendirmesidir*”. Benlik kavramı, kişinin kendisine yönelik algılamalarının, kişisel yüklemelerinin, geçmişe ilişkin yaşantılarının, gelecek ile ilgili hedeflerinin, sosyal rollerinin onun zihninde temsil edilişi ve zihninde kavramsal ben olarak odaklaşmasıdır (Aydın, 1996, s. 41). Özetle benlik kavramını Shavelson, Hubner ve Stanton (1976, s. 411)’un da ifade ettiği gibi “*kişinin kendini algılaması*” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Tarihsel süreç içerisinde benlik kavramına yönelik çalışmalara bakıldığında ilk zamanlarda psikoloji alanında sonrasında sosyoloji alanında ele alınıp incelendiğini görmekteyiz. Psikoloji alanındaki çalışmalar, zihin ve benlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşırken; sosyoloji alanındaki çalışmalar, benlik ve toplum ilişkisine yoğunlaşmıştır (Özer, 2018, s. 421). Psikoloji alanında William James’in 1890 yılında ele aldığı “Psikolojinin İlkeleri” adlı eseri benlik kavramına yönelik temel eser niteliği taşımaktadır (Rosenberg, 1989, s. 35). William James (1890), benlik kavramını “*bireyin benim diyebildiği (maddi ve manevi) varlıkların toplamı*” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan bahsedilen varlıklar; kişinin bedeni, fiziksel gücü, giysileri, evi, eşi, çocukları, akrabaları, arkadaşları, şöhreti, işi ve banka hesapları olabilmektedir. Kişinin sahip oldukları bu varlıklar, fiziksel ve ruhsal varlığına yönelik benzer algı ve duygularını oluşturabilmektedir. Örneğin, bu varlıkların gelişmesi ya da artması durumunda, kişi kendisini oldukça başarılı olarak hissedebilecektir. Fakat, bu

varlıkların, azalması ya da gelişim göstermemesi durumunda, kişi kendisini kötü hissedebilecek ve morali bozulabilecektir. Özetle, benlik kavramını anlayabilmek için kişinin sahip olduğu varlıkların tümüyle olan ilişkisini bilmek gerekmektedir (James, 1890, s. 291-292).

Sosyoloji alanında benlik kavramına yönelik çalışmaların temelini, Cooley'in (1902) "ayna benlik" metaforu oluşturmaktadır. Bu metafor ile Cooley, benlik kavramının sosyal etkileşimin bir ürünü olduğunu ve toplum ile benliğin ikiz doğduğu noktasını vurgulamıştır (Rosenberg, 1989, s. 37). Sosyoloji alanında benlik kavramına yönelik çalışmaların bir diğer temelini Mead'in (1934) "Zihin, Benlik ve Toplum" adlı eseri oluşturmaktadır. Mead, sosyal etkileşim sürecinde "diğerinin rolünü üstlenmenin" önemini vurgulayarak, insanların nihayetinde kendilerini aşağı yukarı başkaları tarafından görüldükleri gibi görmeye başladıklarını ve kendilerini toplumun içselleştirilmiş tutumları açısından yargıladıklarını iddia etmiştir (Rosenberg, 1989, s. 38).

Psikoloji ve sosyoloji alanında oldukça eski dönemlerden beri tartışılan benlik kavramı (Özer, 2018, s. 422), tüketici davranışları alanında 1950'lerden itibaren tartışılmaya başlanmıştır (Armutlu, 2008, s. 44). Grubb ve Grathwohl'un 1967 yılında yaptıkları çalışmada benliğin tüketici davranışındaki önemi vurgulanmıştır. Buna göre kişi ürünün sembolik anlamı ile benliğini korumaktadır. Ayrıca çevresinden beklenen mesajları vermektedir. Yani kişi ürünlerin sembolik anlamlarını kendisine geçirerek hem benliğini desteklemekte hem de çevresine mesaj göndermektedir (Sirgy, 1982, s. 289). Benliğin tüketici davranışlarındaki yerini açıklayan bu öncü niteliğindeki çalışma ile ürün veya hizmetlerin sadece rasyonel beklentilerle alınmadığı, tüketicilerin benliğini destekleme ve genişletme ile çevresine mesajlar verme amacıyla alım yaptığı kabul edilmiştir (Özer, 2018, s. 423).

Tüketici davranışı literatüründe benlik kavramının kesin olarak kavramsallaştırılması konusunda belirsizlik vardır (Sirgy, 1982, s. 82). Bazı araştırmacılar benlik kavramını tek bir yapıdan oluştuğunu tartışmışlar ve bunu gerçek benlik kavramı olarak ele almışlardır (Birdwell, 1968; Grubb ve Hupp, 1968; Grubb ve Stern, 1971). Bu bağlamda benlik kavramını; "gerçek benlik", "temel benlik", "mevcut benlik" veya basitçe "benlik" olarak adlandırmışlardır. Fakat pek çok araştırmacıya göre (Aaker, 1999; Markus ve Kunda, 1986; Sirgy, 1982) benlik kavramı çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Tüketici davranışı literatüründe,

davranışı açıklamak ve tahmin etmek için benlik kavramının dört boyutunun olduğundan bahsedilmektedir. Bu boyutlar; gerçek benlik (bireyin kendisine yönelik algıladığı imaj), ideal benlik (bireyin olmak istediği imaj), sosyal benlik (bireyin başkaları tarafından algılanan imaj) ve ideal sosyal benlik (bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imaj) şeklindedir (Hosany ve Martin, 2012, s. 686).

Shavelson, Hubner ve Stanton (1976, s. 411) benliği tanımlamak için yedi unsurun öneminden bahsetmişlerdir. Shavelson, Hubner ve Stanton'a göre benlik; organize, çok yönlü, hiyerarşik, istikrarlı, gelişimsel, değerlendirici ve değişken bir yapıdadır. Aaker de (1999, s. 46) benliğin değişken bir yapıda olduğunu ve benliğin zamana, yere, kişiden kişiye değişebildiğini belirtmiştir. Aaker'e göre benlik çocukluktan gençliğe, gençlikten yetişkinliğe geçiş gibi hayat evrelerinde ve evlenme, boşanma ve ölüm gibi olaylar karşısında değişebilmektedir. Sonuç itibariyle yapılan çalışmalardan yola çıkarak benliğin hem psikolojik hem de sosyal olarak kendini gösterdiğini, çok yönlü ve değişken bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür.

2.1.3.2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin Teorik Çerçevesi

Benlik imajı uyumu, uluslararası literatürde “self congruity”, “self-image congruence”, “self-congruence” ve “image congruence” kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aw, Flynn ve Chong, 2019, s. 106). Ulusal literatürde ise, “benlik imajı uyumu” (Armutlu, 2008; Taner, 2015; Ülkü, 2017), “benlik-marka imajı uyumu” (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015), “benlik uyumu” (Sop, 2013; Sop, 2017) ve “öz benlik uyumu” (Eren, 2019) olarak Türkçeleştirildiği görülmektedir. Bu kavramın kuramsal temeli; tüketicilerin satın aldıkları ürünleri/markaları kendi benliklerinin bir ifadesi olarak gördükleri ve bu nedenle kendi benliklerine benzer bir imaja sahip olduğunu düşündükleri ürünleri / markaları tercih etme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Bu nedenle tüketici, kendi imajına uymayan bir ürün / markayı satın almayı reddetme veya kendisini yansıtan olanı satın alma eğiliminde olabilecektir (Claiborne ve Sirgy, 1990, s. 3; Sirgy, 2018, s. 198).

Benlik İmajı Uyumu Teorisi, Levy (1959) ile Grubb ve Grathwohl'un (1967) çalışmalarının teorik temelleri üzerine inşa edilmiş olup, Sirgy (Sirgy 1982; Sirgy, 1985; Sirgy, 1986; Claiborne ve Sirgy, 1990; Sirgy vd., 1991; Sirgy, Grewal, ve Mangelburg, 2000; Sirgy ve Su, 2000; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak ve Sirgy, 2012;

Sirgy, 2018) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Levy (1959), tüketicilerin ürünlere işlevsel özelliklerinden dolayı değil ürünlere yükledikleri sembolik anlamlar nedeniyle yöneldiğini belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin benlikleri ile sembolik anlamlar yükledikleri ürünlerin uyumlu olması süresince bunu kimliklerine de aktarma eğiliminde olabileceklerini belirtmiştir. Grubb ve Grathwohl'un (1967) yaptıkları çalışma da Levy'nin (1959) çalışmasıyla benzer sonuçlara sahiptir. Grubb ve Grathwohl (1967, s. 25) “*tüketiciler sembolik anlamlar yükledikleri ürünleri benliklerini korumak ve geliştirmek için almaktadırlar*” görüşünü ileri sürmüşlerdir. Levy (1959) ile Grubb ve Grathwohl'un (1967) görüşleri bir teori oluşturmaktan ziyade tüketici davranışı literatüründe benlik kavramının olası etkisinin anlaşılmasında araştırmacılara faydalı bilgiler sunmayı amaçladığını söylemek mümkündür.

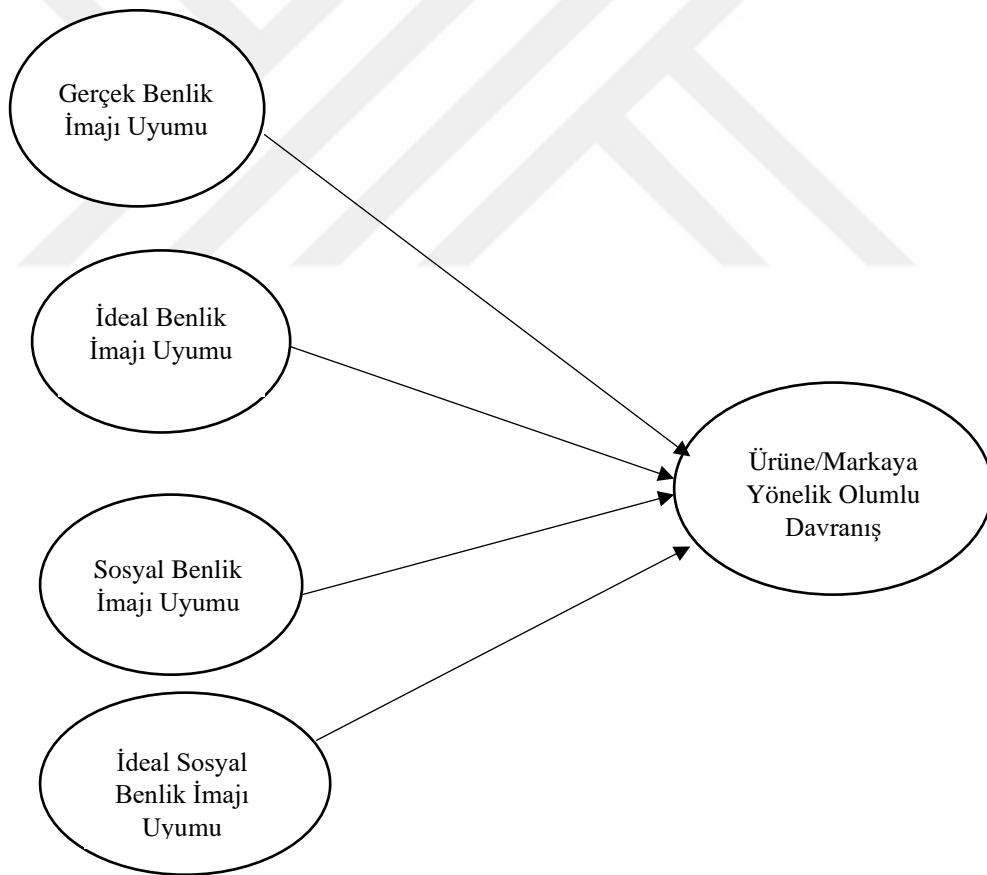
Araştırmacılar, benlik imajının uyumunun bireysel satın alma kararları üzerindeki etkisinin teorik olarak Benlik İmajı Uyumu Teorisi tarafından açıklandığı konusunda hemfikirdir (Sirgy, 1985; Kressmann vd., 2006; Islam vd., 2018). Bu teori, bireylerin benlik kavramlarıyla sembolik ve işlevsel olarak uyumlu ürünleri satın almayı ve kullanmayı tercih ettiğini öne sürmektedir (Usaklı ve Baloglu, 2011). Bunun nedeni, benlik imajı uyumunun satın alma davranışını teşvik etmesidir. Johar ve Sirgy'ye göre (1991) benlik imajı uyumu, benlik kavramının mantıksal bir uzantısı olarak ele alınabilir. Bu kavram, bir bireyin benlik imajı ile algılanan bir ürünün imajı arasında yüksek düzeyde uyumun olması durumunda, ürünün satın alma olasılığını artacağını öne sürmektedir (Sirgy vd., 1997, s. 230).

50 yılı aşkın bir süredir, Benlik İmajı Uyumu Teorisi, tüketici davranışı ve pazarlama ile ilgili araştırmalarda kapsamlı bir şekilde uygulanmaktadır (Sop, 2020, s. 2). Benlik imajı uyumu; otomobil (Erickson, 1997; Wang, Yang ve Liu, 2009), cep telefonu (Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015; Mahjaub, Kordnaej ve Moayad, 2015), giyim (Erickson ve Sirgy, 1992; Anand ve Kaur, 2018), kozmetik (Khalid vd., 2018), mağaza (He ve Mukherjee, 2007; Das, 2014), süpermarket (İbrahim ve Najjar, 2008) gibi birçok araştırma konusu ile ilişkilendirilmiş ve tüketici davranışının çeşitli yönlerini açıklamada ve tahmin etmede önemli bir yapı olarak kabul edilmiştir. 1990'lı yıllar ile birlikte Benlik İmajı Uyumu Teorisi turizm literatüründe incelenmeye başlanmış ve destinasyonlardan, konaklama işletmelerine ve yiyecek içecek işletmelerine kadar birçok araştırmaya konu olabilmektedir. Turizm literatüründe benlik

imajı uyumuna yönelik çalışmalar, ilgili araştırmalar bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

2.1.3.3. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin Boyutları

Benliği tüketici davranışı literatüründe yapılan çalışmalarda dört boyut olarak ele alan Sirgy (1982, s. 287), benlik imajı uyumunun da dört boyut olarak incelenmesini doğru olacağını belirtmiş ve bu boyutları; gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu, sosyal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumu olarak adlandırmıştır (Sirgy, 1985, s. 195; Sirgy ve Su, 2000, s. 345). Şekil 2'de Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin teorik modeli yer almaktadır.



Şekil 2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Modeli

Kaynak: Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity toward a theory of personality and cybernetics*. NewYork, NY: Praeger.

Şekil 2’den de anlaşılacağı üzere, Benlik İmajı Uyumu Teorisi dört boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlara ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Gerçek Benlik İmajı Uyumu: Gerçek benlik imajı uyumu, tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri olarak tanımlanmakta (Sirgy, 2018, s. 200) ve tüketicilerin gerçek benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyum olarak ifade edilmektedir (Sirgy, 1985, s. 195). Örneğin, tüketiciler Apple bilgisayar kullanıcılarını “yaratıcı ve havalı” olarak düşünme eğilimindedirler. Eğer Apple bilgisayar kullanıcıları da kendilerini “yaratıcı ve havalı” olarak düşünüyorlarsa gerçek benlik imajı uyumunu deneyimlediklerini söylemek mümkündür (Sirgy, 2018, s. 200).

Sirgy ve Su (2000, s. 343) turizm bağlamında gerçek benlik imajı uyumunu, turistlerin kendilerini, yani kişisel kimliklerini nasıl gördükleri olarak tanımlamışlardır. Örneğin, kruvaziyer turizmüne katılan turistlerin belirli bir imaja sahip olduklarını belirtmişlerdir. Turistler, kruvaziyer turizmüne katılan kişiyi “lüks veya varlıklı bir turist” olarak düşünme eğilimindedirler. Kruvaziyer turizmüne katılan kişi de kendisini “lüks veya varlıklı bir turist” olarak görüyorsa, gerçek benlik imajı uyumunu deneyimlediklerini söylemek mümkündür. Sirgy ve Su’ya (2000, s. 343) göre turistler kişisel kimliklerini koruyarak motive olmaktadır. Turistler, kendilerini gerçek benliklerini yansıtmayan bir destinasyonu ziyaret ederken gördüklerinde kendilerini rahatsız hissedebilirler. Örneğin, işçi sınıfından bir kadın turistin lüks bir tatil köyünde kendini rahatsız hissetmesi muhtemeldir. Bunun nedeni, lüks bir tatil beldesindeki davranışın, olduğu kişi hakkındaki algısıyla tutarsız olarak algılanmasıdır.

İdeal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin ideal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195). İdeal benlik uyumu ile ilgili olarak, iddia, insanların genel olarak benlik duygularını geliştirmek (yani benlik saygılarını artırmak) için yaptıklarıdır. Yani tüketiciler, bu mal ve hizmetlerin ürün/marka kullanıcıları ile ilişkili olduğunu (veya bir marka kişiliğine sahip olduğunu) kendi ideal benlik imajlarıyla tutarlı olarak algıladıklarında, mal ve hizmetleri olumlu değerlendirirler. Bunu benlik saygısı ihtiyaçlarını gidermek için yaparlar (Sirgy, 2018, s. 201). Örneğin, bir kayak merkezi, genç, maceracı ve şık bir destinasyon ziyaretçisi imajına sahip olabilir. Bu imaj, turistlerin ideal benlik imajıyla örtüşüyorsa, o zaman kayak merkezini ziyaret etmek onların benlik saygısını artıracaktır (Sirgy ve Su, 2000, s. 344).

Sosyal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin sosyal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195). Sosyal benlik imajı uyumu, kişinin gerçek ya da ideal benlik imajı uyumuyla bağlantılı ya da bağlantısız olarak gelişebilmektedir. Kişi, çevresinde yer alan kişilerle benzer bir imaj sergilemek isteyebilir ve sergileyemediğinde kendini rahatsız hissedebilir. Bu durumda kişinin davranışı, sosyal tutarlılık isteği tarafından şekillenmekte ve kişiyi toplumsal olarak yaratılan imajla tutarlı hareket etmeye yöneltmektedir (Sirgy ve Su, 2000, s. 344). Sirgy ve Su (2000, s. 345) sosyal benlik imajı uyumuna şu örneği vermiştir; bir kişi bir kumarhaneyi ziyaret etmekten çok rahatsız olabilir. Bunun nedeni, tanıdığı insanlarla karşılaşmaktan korkmasıdır. Başkalarının onu “kumar tipi değil ve oldukça çekingen” olarak gördüğüne inanıyorsa, bu düşüncüyü ihlal etmek, kendisini çok rahatsız hissettirmesine neden olacaktır.

İdeal Sosyal Benlik İmajı Uyumu: Tüketicinin ideal sosyal benliği ile ürün/markaya yönelik algıladığı imaj arasındaki uyumdur (Sirgy, 1985, s. 195). Sirgy ve Su (2000, s. 345) ideal sosyal benlik imajı uyumuna şu örneği vermiştir; Düşük ücretli bir pansiyonda görülmeyi istemeyen zengin bir kadın turist hayal edin. Bu turist arkadaşlarının ve komşularının onu zengin biri olarak gördüğünü düşündüğü için, uygun bütçeli bir yerde konakladığını arkadaşlarına ve komşularına söylemekten korkuyor. Çünkü arkadaşlarının ve komşularının düşük ücretli bir pansiyonda konakladığını düşündüklerinde onunla ilişkilerini bozacaklarına inanıyor. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere ideal sosyal benlik imajı uyumu, sosyal onay güdüsü aracılığı ile tüketici karar verme sürecini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, başkalarından destek alınması ve başkaları tarafından kabul görülme isteği tüketiciyi ideal sosyal benlik imajı uyumunu yakalamak için motive etmektedir (Sirgy, 2018, s. 202).

2.1.3.4. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Benlik imajı uyumunu ölçümüne yönelik iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar, geleneksel yöntem ve modern yöntem olarak adlandırılmaktadır (Sirgy vd., 1997, s. 229).

Geleneksel Yöntem: Geleneksel yöntemde, araştırmaya katılan tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik algılama dereceleri ve kendi benliğine yönelik algılama dereceleri temel alınarak, bunların arasındaki uyum matematiksel olarak hesaplanıp

tüketicilerin benlik imajı uyum seviyeleri belirlenmektedir (Sirgy vd., 1997, s. 230). Bu yöntemin uygulanışı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tüketicilere ürün ya da marka hakkında belirlenmiş olan kişilik özellikleri sunulmaktadır. İkinci aşamada tüketicilerden kendi benlik algılarını ilk aşamadaki ürün/markaya yönelik verilmiş olan kişilik özellikleri ile belirlemeleri istenmektedir. Verilerin elde edilmesinden sonra her bir kişilik özelliği ya da boyutu için fark skorları hesaplanmakta ve bütün boyutlardan elde edilen fark skorları toplanmaktadır (Sirgy vd., 1997, s. 230, 231). Sirgy vd. (1997, s. 230, 231) geleneksel yöntemde yaygın bir şekilde kullanılan formülü aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

$$\sum_{i=1}^n |P_i - S_i|$$

n : katılımcı sayısı
 P_i : imaj ögesi i , ya da imaj boyutu i üzerindeki ürün ya da marka imajı oranı
 S_i : imaj boyutu üzerinde benlik imajı oranı

Sirgy vd. (1997, s. 231) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, geleneksel yöntemin kullanılması ile birlikte oluşabilecek üç soruna vurgu yapılmıştır. Bu sorunları; 1) fark skorlarının hesaplanmasından kaynaklanabilecek sorunlar, 2) önceden belirlenen imajın kullanımına ilişkin sorunlar ve 3) dengeleyici karar kuralının kullanımına ilişkin sorunlar olarak ifade etmişlerdir.

Sirgy vd. (1997, s. 231-232) fark skorlarının kullanımına ilişkin yapılan çalışmaları incelemeleri sonucunda, fark skorlarının kullanımından dolayı ulaşılabilecek hesaplamalarda güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarının olacağını, değişkenler arasında sistematik korelasyonların gözlenebileceğini ve varyans değerlerinde sorunla karşılaşılabileceğine ulaşmışlardır.

Önceden belirlenen imajın kullanımı, bir markanın veya ürünün yöneticileri tarafından belirlenen belirli özelliklerin pazarlama çabalarında vurgulanması anlamına gelmektedir. Ancak, bu yaklaşımın bazı olumsuz yönleri olabilmektedir. Tüketiciler farklı kültürlerden, yaş gruplarından ve demografik özelliklerden gelirler. Önceden belirlenen bir imaj, tüm bu çeşitliliği göz ardı edebilir ve potansiyel müşterilere hitap etme konusunda sınırlamalar getirebilir.

Dengeleyici karar kuralı, tüketicilerin kararlarını bir dizi imaj boyutu ile değerlendirdikleri ve bu boyutlar arasında bir denge kurmaya çalıştıkları bir varsayıma

dayanmaktadır. Tüketiciler pek çok imaj boyutuyla benlik uyumu deneyimi yaşamakta ve değerlendirmelerini buna göre yapmaktadır. Ürün/markaların tüketicilere göre güçlü ve zayıf tarafları bulunmaktadır ve ürün/markaların güçlü tarafları zayıf taraflarını telafi etmektedir. Bu durum da çalışmalara zayıf taraflarının bulunmasına rağmen her ürün/markanın dahil edilmesine sebep olmaktadır. Her bir imajın değerlendirmesi ile elde edilen skor toplamlarının sadece dengeleyici karar verme kuralına dayanması da eleştirilere neden olmaktadır.

Modern Yöntem: Geleneksel yöntemin benlik imajı uyumunun ölçülmesinde yetersiz olduğuna vurgu yapan Sirgy vd. (1997) yeni bir yöntem olarak modern yöntemi önermişlerdir. Modern yöntem, ürün veya marka imajı ile bireyin benlik algısı arasındaki uyumu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu yöntemin temel özellikleri aşağıdaki yer almaktadır:

Ürün-Marka İmajı ve Benlik Algısı Ayrımı: Modern yöntem, ürün-marka imaj algısı ve bireyin benlik algısının ayrı ayrı ölçülmemesinden kaynaklanabilecek sorunları engellemek amacıyla bu iki algının ayrımını yapar.

Fark Skorları Hesaplanması: Geleneksel yöntemde olduğu gibi, modern yöntemde de fark skorları kullanılmaktadır. Ancak, bu yöntemde ürün/marka imajı ve benlik algısı arasındaki farkın hesaplanması, daha güvenilir bir ölçüm sağlamak için önerilmiştir.

Önceden Belirlenen İmaj Öğelerinin Kullanılmaması: Modern yöntemde, önceden belirlenen imaj öğeleri kullanılmamaktadır. Bu, araştırmaya katılan kişinin kendi benlik algısı ve ürün/marka imajını belirlemesine olanak tanır.

Katılımcılara Özel İmaj Kategorisi Sunulmaması: Modern yöntemde katılımcılara özel bir imaj kategorisi veya boyutu sunulmaz. Bunun yerine, katılımcıların kendi zihinlerinde oluşturdukları imaj unsurlarının ortaya çıkarılması hedeflenir.

Dengeleyici Karar Kuralı Sorunlarının Ortadan Kaldırılması: Geleneksel yöntemde karşılaşılan dengeleyici karar kuralı sorunlarını çözmek amacıyla, modern yöntemde katılımcılara özel bir senaryo veya açıklama metni sunulmaktadır. Bu metin, katılımcılara özel bir imaj kategorisi sunmamakta, aksine kendi zihinlerinde oluşturdukları imaj unsurlarının ortaya çıkarılmasına yönelik olup, böylece

katılımcıların benlik algısı ile ürün/marka imajı arasında kendi kıyaslama yapmalarını sağlar.

Modern yöntem, daha esnek bir ölçüm yaklaşımı sunarak katılımcıların kendi benlik algıları ile ürün veya marka imajları arasındaki uyumu daha doğru bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Sirgy vd., 1997, s. 233). Katılımcılara sunulan senaryo/açıklama metni aşağıda yer aldığı gibidir:

“X ürününü düşünmek için bir dakikanızı ayırın. Genellikle X ürünü kullanan bir kişiyi gözünüzde canlandırın. Bu kişiyi stil sahibi, zarif, maskülen, seksi, yaşlı, atletik gibi aklınıza gelen ve X ürününü kullanan insanları tanımladığınızı düşündüğünüz kişilik sıfatlarıyla tanımlayın. Bunu yaptıktan sonra, “X ürünü, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır” ifadesine ne düzeyde katıldığınızı belirtiniz” (Sirgy vd., 1997, s. 232).

Sirgy vd. (1997) araştırmasında, modern yöntemi farklı örneklem grupları üzerinde uygulamış ve altı çalışma ile modern yöntemi test etmiştir. Bu örneklem grupları arasında turizm destinasyonuna yönelik bir araştırma da bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmada doğrudan ölçüm tekniğine dayanan modern yöntemin, dolaylı ölçüm tekniğine dayanan geleneksel yöntemle kıyasla daha yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Zira modern yöntem, turizmde benlik imajı uyumunu çalışan araştırmacılar tarafından da kabul görmüş ve zamanla yürütülen çalışmalarla yöntemin geçerliği desteklenmiştir (Sirgy ve Su, 2000; Ekinci ve Riley, 2003; Kastenzholz, 2004; Üner, Armutlu ve Güçer, 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Kim ve Malek, 2016; Shin, Hancer ve Song, 2016; Sop, 2017; İslam vd., 2018; Shamah vd., 2018; Juliana vd., 2021).

2.1.4. Planlı Davranış Teorisi

Bu başlıkta; Planlı Davranış Teorisi'nin temelleri, Planlı Davranış Teorisi'nin teorik çerçevesi ve Planlı Davranış Teorisi'nin boyutları açıklanmaktadır.

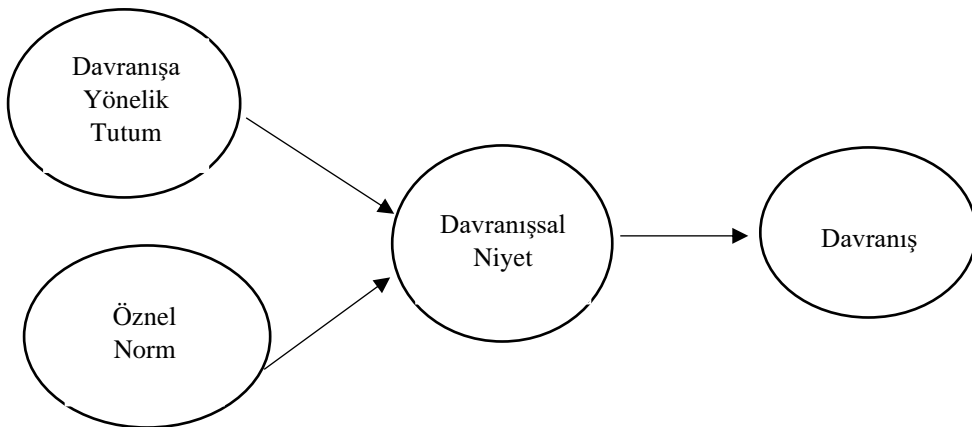
2.1.4.1. Planlı Davranış Teorisi'nin Temelleri

Planlı Davranış Teorisi'nin (PDT) temeli; neredeyse tüm insan davranışlarını açıklamak için tasarlanmış ve çeşitli uygulamalarda insan davranışını tahmin etme ve

açıklamada başarılı olduğu kanıtlanmış olan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (GET) dayanmaktadır (Liao, Chen ve Yen, 2007, s. 2809). GET ilk olarak Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975). GET; davranışın tahmin edilmesi, anlaşılması ve davranış değişikliği sağlamayı hedefleyen faktörleri belirlemek için bir çerçeve sunan bir teoridir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s. 3).

Orijinal adı “The Theory of Reasoned Action” olan GET’in Türkçe’de farklı çevrimleri bulunmaktadır. Örneğin, “Akılcı Davranış Teorisi” (Baghiro, 2020), “Mantıklı Eylem Teorisi” (Özer ve Yılmaz, 2010), “Düşünölmüş Eylem Teorisi” (Erten, 2002; Eyer, 2016), “Nedenli Eylem Kuramı” (Avcı, 2014), “Nedensel Davranış Teorisi” (Akkuş, 2013; Kutluk Bozkurt, 2018), “Sebepli Eylem Teorisi” (Ayar, 2019; Torlak ve Özkara, 2017) ve “Sebepli Davranış Teorisi” (Kılıç, 2020) şeklinde literatürde çevrimleri bulunmaktadır. Ulusal literatür incelemesinde çoğu araştırmacı “The Theory of Reasoned Action” ifadesini “Gerekçeli Eylem Teorisi” olarak ifade ettikleri için (Atılğan, 2014; Işın, 2018; Dursun, 2020; Karaman, 2020) bu çalışmada da “Gerekçeli Eylem Teorisi” olarak ifade edilmesi uygun görölmüştür.

Temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan GET (Atılğan, 2014, s. 298), bireyin tamamen kendi iradesine dayanan davranışlara odaklanmaktadır (Erten, 2002, s. 219). GET’e göre, bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmesi, bu davranışa ilişkin niyetine bağlıdır ve bu niyetin belirlenmesinde davranışa yönelik tutumu ile öznel normlar etkilidir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989, s. 983). Teorinin modeli Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi Modeli

Kaynak: Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.

GET ilk olarak tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkileri daha iyi anlayabilmek için geliştirilmiştir (Atılgan, 2014, s. 297). GET'e göre bireylerin nesnelere yönelik tutumları, belirli bir davranışıyla güçlü veya sistematik bir şekilde ilişkili olmayabilir. Bireyin bir davranışa yöneleceğinin anlık göstergesi, o davranışa yönelik niyettir. Teorinin gerekçeli eylem ismini almasının sebebi ise, kişilerin alternatif davranışların sonuçlarını bilinçli bir şekilde göz önünde bulundurarak bu alternatifler arasında en arzulanan davranışa yöneleceklerini varsaymaktadır. Gerekçeli seçim sürecinin çıktısı, bireyin seçilen davranışa katılma niyettir. Özetle, GET makul ölçüde karmaşık olanı gönüllü davranışı gerçekleştirme niyetiyle belirlendiğini öne sürer (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s. 388).

GET kişinin kendi kontrolü altındaki davranışları açıklamak için yeterli olsa da (Ajzen, 1991, s. 181), kişinin kontrolü altında olmayan davranışları açıklama hususunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir (Baranowski vd., 2003, s. 30). Kişinin niyetini gerçekleştirme derecesi yalnızca niyetine bağlı değildir. Bu aynı zamanda kişinin yeteneklerine, psikolojik mizacına ve davranışı gerçekleştirmek için gereken fırsat ve kaynakların varlığına da bağlıdır. Bu faktörler de kişinin doğrudan kontrolü altında değildir. Örneğin su içmek, bir şeyler yemek kişinin kontrolü altındayken, kilo vermek veya bir bağımlılıktan vazgeçmek bireyin kontrolü dışında olabilmektedir. Bu ve benzeri durumlar sebebiyle, GET'e eklenen algılanan davranışsal kontrol boyutu, kişinin kontrolü altında olmayan davranışları daha iyi tahmin etmeye imkan tanıdığına inanılmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014, s. 391).

2.1.4.2. Planlı Davranış Teorisi'nin Teorik Çerçevesi

Icek Ajzen, GET'i genişleterek, 1985 yılında PDT'yi geliştirmiştir. PDT, GET'in temel prensiplerine dayanmakla birlikte, algılanan davranışsal kontrol değişkenini ekleyerek davranışı ve niyeti daha ayrıntılı bir şekilde açıklamayı amaçlamaktadır.

Orijinal adı "The Theory of Planned Behavior" olan bu teori çeşitli araştırmacılar tarafından "Planlı Davranış Kuramı" (Avcı, 2014; Deniz, 2018; Dursun, 2020), "Planlı Davranış Teorisi" (Akkuş, 2013; Eyley, 2016; Işın, 2018; Kargiglioğlu, 2019; Karaman, 2020; Baghirova, 2020) ve "Planlanmış Davranış Teorisi" (Kement,

oluşması gerekmektedir. Şekil 4’te görüldüğü üzere davranışa yönelik niyeti etkileyen faktörler, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen, 1991, s. 181-182).

PDT ve GET’de ana değişken, davranışta bulunma niyetidir ve niyet davranışın ilk öncülüdür. GET kişinin kendi kontrolü altındaki sosyal davranışlarını tahmin etmeyi ve açıklamayı amaçlamaktadır. Öte yandan PDT’de sadece kontrollü davranışlar değil aynı zamanda kontrolsüz davranışlar da söz konusudur. GET’te niyetin, davranışın diğer iki belirleyicisinin, yani tutumlar ve öznel normların bir fonksiyonu olduğu kabul edilmektedir. PDT’de üçüncü belirleyici olan algılanan davranış kontrol kullanılarak niyet tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Marcoux ve Shope, 1997, s. 324).

2.1.4.3. Planlı Davranış Teorisi’nin Boyutları

PDT’nin “davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış” olmak üzere beş adet boyutu vardır. PDT’yi daha iyi anlayabilmek için, beş boyutun her biri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Davranışa Yönelik Tutum: Niyeti etkileyen ilk belirleyici, “*bir kişinin söz konusu davranışı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirmesi veya değerlendirmesi*” (Ajzen, 1991, s. 188) anlamına gelen davranışa yönelik tutumlardır. Ajzen ve Fishbein’e (2005, s. 174) göre tutum, insan davranışını anlamının anahtarıdır. Ajzen ve Fishbein (2005, s. 173) tutumların davranış üzerindeki etkisini anlamak için iki tür tutumdan bahsetmişlerdir. Bu tutumlar; fiziksel nesnelere yönelik tutumlar ve davranışa yönelik tutumlardır. Fiziksel nesnelere yönelik olan tutumların davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediğini, davranışa yönelik tutumların ise doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir.

Eğer bir kişi belirli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahipse, yani o davranış olumlu bir şekilde değerlendiriyorsa, bu olumlu tutum, davranış gerçekleştirme niyetini güçlendirebilir. Olumlu bir tutum, kişinin o davranış yapma konusunda istekli olmasına neden olabilir. Tersine, eğer bir kişi belirli bir davranışa yönelik olumsuz bir tutuma sahipse, yani o davranış olumsuz bir şekilde değerlendiriyorsa, bu olumsuz tutum, davranış gerçekleştirme niyetini zayıflatabilir. Olumsuz bir tutum, kişinin o davranış gerçekleştirme konusunda isteksiz olmasına

neden olabilir (Fishbein ve Azjen, 1975). Planlı Davranış Teorisi kapsamında yapılan birçok çalışmada davranışa yönelik tutumun, davranışa yönelik niyetin en önemli belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır (Krueger, Reilly ve Carsrud, 2000).

Öznel Norm: Öznel norm kavramı, niyeti etkileyen ikinci belirleyici olarak kabul edilmekte ve *“bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmemesi konusunda algıladığı sosyal baskıyı”* ifade etmektedir (Ajzen, 1991, s. 188). Bir diğer ifadeyle öznel norm; bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusundaki algıladığı sosyal baskıyı ifade eden önemli bir kavramdır. Bir kişinin saygı duyduğu kişiler ondan bir davranış yapmasını beklediğinde veya bu davranışı kendisi yaptığında; öznel norm, davranışı gerçekleştirme için (sosyal) baskı yaratacaktır. Tersine, normatif inançların çoğu davranışa karşı çıkıyorsa, algılanan öznel norm, davranışı gerçekleştirilmeme yönünde baskı yaratacaktır (Akkuş, 2013, s. 27). Bu nedenle sosyal baskı, kişinin belirli davranışları gerçekleştirip gerçekleştirilmeme kararında önemli bir rol oynamaktadır (Bagozzi vd., 2000, s. 98).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranışsal kontrol, niyeti etkileyen üçüncü belirleyicidir. Ajzen (1991, s. 188) algılanan davranışsal kontrolü; davranışı gerçekleştirmenin algılanan kolaylığı veya zorluğu olarak tanımlamakta ve bunun, beklenen engeller ve engellerin yanı sıra geçmiş deneyimleri yansıttığını varsaymaktadır. Yzer (2012, s. 104) ise algılanan davranışsal kontrolü, *“davranışsal performansı kolaylaştıran veya engelleyen kaynaklar, fırsatlar ve diğer faktörler hakkındaki inançların bir işlevi”* şeklinde tanımlamıştır.

Algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ve öznel norm gibi niyeti etkileyen önemli belirleyicilerden biridir. Bunun yanı sıra algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ve öznel normdan farklı olarak niyetten bağımsız bir şekilde de davranış üzerinde etkili olabilmektedir (Ajzen, 1991, s. 184). Bu durumu Ajzen (1991), algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik niyetin sabit olduğu durumlarda dahi davranışın gerçekleşme olasılığını etkileyebilen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu durumu anlamak için, bir kişinin davranışını gerçekleştirebilmesi için harcadığı çabanın ve kararlılığın, algılanan davranışsal kontroldeki artışla mümkün olabileceğini vurgulamıştır. Ajzen’e göre, niyet düzeyleri eşit olan iki birey örneğinde algılanan davranışsal kontroldeki farklılık, davranışın gerçekleşme olasılığını etkileyebilmektedir. Örneğin, iki kişi aynı işi yapmak istiyor

olabilir, ancak bir kişi yetenek, kaynaklar ve fırsatlar konusunda daha fazla kontrol hissi yaşarsa, bu kişi daha motive olabilir ve işi gerçekleştirmek için daha fazla çaba harcayabilir.

Niyet: Niyet kavramı, davranışı etki eden motivasyonel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Motivasyonel faktörler, kişinin bir davranışı sergilemesi için sınırlarını ne kadar zorlayabileceğinin ya da bunun için ne kadar uğraş vermeyi planladığının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991, s. 181). Davranışsal niyetler, bireylerin belirli şekillerde davranmaları için kendilerine sundukları talimatlardır. Niyetler, katılımcıların “X yapmaya niyet ediyorum”, “X yapmayı planlıyorum” veya “X yapacağım” şeklindeki ifadelerle verdiğimiz yanıtlardan çıkarılabilmektedir. Psikolojik terimlerle, davranışsal niyetler, bireyin bir davranışı gerçekleştirme motivasyonunun göstergesidir. Bir kararın hem yönünü (X yapmak, X yapmamak) hem de yoğunluğunu (örneğin, bireyin X’i yapmak için ne kadar zaman ve çaba harcamaya hazır olduğu) içermektedir (Sheeran, 2002, s. 2).

Niyetlerin birbirinden kavramsal olarak bağımsız üç temel belirleyicisi bulunmaktadır. Bu üç temel belirleyici, bir kişinin davranışsal niyetini ve sonrasında gerçekleştireceği davranışı anlamaya yönelik temel faktörleri içermektedir. Davranışa yönelik tutum, kişinin belirli bir davranışı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesini içermektedir. Kişinin bir davranışı nasıl gördüğü, o davranışa yönelik tutumlarını belirlemektedir. Bu, kişinin davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünce ve duygularını içermektedir. Öznel norm, kişinin sosyal çevresi tarafından belirli bir davranışın yapılması ya da yapılmaması konusunda hissettiği sosyal baskıyı içermektedir. Algılanan davranışsal kontrol ise, bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik algıladığı zorluk veya kolaylık derecesini içermektedir (Ajzen, 1991, s. 188).

Davranış: Davranış, bir kişinin yaşamı boyunca sergilediği eylemlerin ve tepkilerin toplamını ifade etmektedir. Bu eylemler, kişinin içsel düşünceleri, hissiyatları ve dış dünyayla etkileşimini yansıtarak çeşitli bağlamlarda ortaya çıkabilir. Davranışlar, genellikle bir kişinin içsel durumları, çevresel etkileri ve sosyal faktörleri bir araya getiren karmaşık bir etkileşimin sonucudur (Eroğlu, 2000, s. 13).

Genel bir kural olarak davranışa ilişkin tahminlerde bulunmak için algılanan davranışsal kontrolün yanı sıra davranışa yönelik tutum ve öznel normun da dikkate

alınması gerekmektedir (Ajzen, 1991, s. 188). Bu üç unsur arasındaki ilişkinin düzeyi kişinin davranış eğiliminde son derece etkilidir (Erten, 2002, s. 222).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölüm başlığı altında; Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi'ne ilişkin literatürde daha önce yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

2.2.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar

Benlik İmajı Uyumu Teorisi, tüketici davranışının çeşitli yönlerini açıklamada ve tahmin etmede önemli bir yapı olarak kabul edilmektedir (Roy ve Rabbane, 2015, s. 447; Hosany, 2016, s. 1). Benzer şekilde, turizmde de tüketici davranışlarını anlamada benlik imajı uyumu önemli görülmekte ve geçerliliği kabul edilmektedir (Sirgy ve Su, 2000). Bu bölümde, benlik imajı uyumunu uygulayan önceki çalışmalar gözden geçirilerek, turizm literatüründe yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Teorinin turizm literatüründe nasıl uygulandığına ilişkin örnekler aşağıda tartışılmakta ve Çizelge 2'de verilmektedir.

Turizm literatüründe benlik imajı uyumu kavramı ilk olarak Chon (1990) tarafından yazılan doktora tezinde ele alındığı görülmektedir. Daha sonrasında Chon ve Olsen (1991) ile Chon (1992) benlik imajı uyumu kavramı üzerine çalışmalarını sürdürmüşlerdir. 2000'li yıllarla birlikte ise benlik imajı uyumu kavramı yaygın olarak kabul görmüş ve son zamanlarda turizmde tüketici davranışını açıklamak üzere pek araştırmada yerini almıştır. Yapılan araştırmaların çoğunluğu destinasyon (Chon, 1990; Sirgy ve Su, 2000; Kastholz, 2004; Beerli, Meneses ve Gil, 2007; Üner, Armutlu ve Güçer, 2013; Sop, 2013; Kumar ve Nayak, 2014; Kim ve Malek, 2017; Ülkü ve Bişkin, 2020) kapsamında ele alınsa da yiyecek içecek işletmeleri (Shin, Hancer ve Song, 2016; Islam vd., 2018; Anjani ve Dewi, 2020; Gomez-Rico vd., 2021; Juliana vd., 2021) ve konaklama işletmeleri (Sop, 2017; Tsaur, Hsu ve Ching, 2021) kapsamında yürütülen benlik imajı uyumu araştırmalarına da rastlanmaktadır.

Yapılan çalışmalardan yola çıkarak 2000'li yıllar itibariyle benlik imajı uyumunu turizm literatürüne uyarlayan çok sayıda çalışma olduğunu görmekteyiz. Gastronomi literatüründe ise oldukça sınırlı sayıda araştırma olduğunu söylemek

mümkündür. Bu nedenle yapılan bu araştırmanın gastronomi literatüründeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacağını söylemek yerinde olacaktır.



Çizelge 2. Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçüm Yaklaşımı	Temel Sonuç(lar)
1	Chon (1990)	Destinasyon imaj algısı ile ilişkili olarak turizmde tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliğinin belirlenmesi	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	192 turiste anket çalışması uygulanması	Geleneksel ve modern	Benlik imajı uyumu ve destinasyon memnuniyeti/memnuniyetsizliği ilişkisini açıklamada modern yöntemin daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada benlik imajı uyumu ile birlikte fonksiyonel uyumu da incelemiş ve fonksiyonel uyumun destinasyon memnuniyeti üzerinde benlik imajı uyumundan daha fazla etkili olduğunu belirtmiştir.
2	Sirgy vd. (1997)	Benlik imajı uyumunu geleneksel ve modern yöntemle ölçerek geçerliliğini değerlendirmek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	152 turiste anket çalışması uygulanması	Geleneksel ve modern	Benlik imajı uyumunu geleneksel ve modern yöntemle altı farklı çalışmada (Reebok markası, kıyafet tercihi, otomobil tercihi, kredi kartına yönelik tutum, pazarlama dersine yönelik eğilim ve destinasyon memnuniyeti) ölçerek geçerliliğini test etmişlerdir. Destinasyon memnuniyeti bölümünde geleneksel yöntem yaklaşımıyla ulaşılan verilere uygulanan korelasyon analizi sonucunda, benlik imajı uyumu ve destinasyon memnuniyeti arasında ilişki bulunmadığını, modern yöntem yaklaşımıyla ulaşılan verilere yapılan korelasyon analizi sonucunda ise anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.
3	Sirgy ve Su (2000)	Destinasyon imajı, benlik imajı uyumu ve seyahat davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nitel	-	Kavramsal Araştırma	Destinasyon çevresi, destinasyon imajı, benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum ve seyahat davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için kuramsal model önermişlerdir. Önerilen modele göre, destinasyona yönelik turist davranışını şekillendiren temel unsurların benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum olduğunu tespit etmişlerdir.
4	Ekinci ve Riley (2003)	Gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun memnuniyet, tutum, hizmet kalitesi ve davranışsal eğilimler üzerindeki etkisini belirlemek	Birleşik Krallık	Nicel	123 restoran müşterisine 90 otel müşterisine anket çalışması uygulanması	Geleneksel ve modern	Benlik imajı uyumunun ölçümü için geleneksel ve modern yöntemi birlikte uygulamışlardır. Bu nedenle, araştırmayı iki aşamalı olarak tasarlamışlardır. Geleneksel yöntemin kullanıldığı ve restoran işletmesi bağlamında benlik imajı uyumunun incelendiği birinci aşamada, ideal benlik imajı uyumunun müşteri memnuniyeti, işletmeye yönelik genel tutum ve hizmet kalitesi üzerinde gerçek benlik imajı uyumundan daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yeni yöntemin kullanılarak otel ve restoran işletmeleri bağlamında benlik imajı uyumunun incelendiği ikinci aşamada ise gerçek benlik imajı uyumunun müşteri memnuniyeti,

Çizelge 2-devamı

							işletmeye yönelik genel tutum ve hizmet kalitesi üzerinde ideal benlik imajı uyumundan daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.
5	Kastenholz (2004)	Benlik imajı uyumunun, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Portekiz	Nicel	2280 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Geleneksel ve modern	Geleneksel yöntemin benlik imajı uyumunu ölçme noktasında yeterli bir yöntem olmadığı sonucuna varmış ve bu nedenle çalışmasında modern yöntemi uygulamıştır. Benlik imajı uyumunun destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu, başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olmadığını tespit etmiştir.
6	Beerli, Meneses ve Gil (2007)	Gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	İspanya	Nicel	552 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Geleneksel	Gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun destinasyonu ziyaret etme üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat, destinasyonun daha öncesinde ziyaret edilmiş olması durumunda, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun destinasyonu ziyaret etme üzerinde etkisini kaybettiğini belirtmişlerdir.
7	Üner, Armutlu ve Güçer (2013)	Benlik imajı uyumunun turist davranışı üzerindeki etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	648 turiste anket çalışması uygulanması	Modern	Turistlerin benlik imajı uyumlarının destinasyon tercihinde etkili olduğunu ve bu etki seviyesinin seyahat deneyimleriyle değiştiğini tespit etmişlerdir. Turistleri destinasyonu daha önce ziyaret etmeyen, ilk kez ziyaret eden ve birden fazla ziyaret eden olarak gruplara ayırmışlardır. Bu bağlamda, destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin ve daha önce ziyaret etmeyenlerin benlik imajı uyumlarının destinasyonu ziyaret etme isteği üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu, ancak bu ilişkinin tekrarlı ziyaretçilerde zayıfladığını belirtmişlerdir.
8	Kumar ve Nayak (2014)	Benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum, memnuniyet, (destinasyona) bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemek	Hindistan	Nicel	253 turiste anket çalışması uygulanması	Modern	Benlik imajı uyumu düzeyinde artış oldukça memnuniyet düzeyinde de artış olduğunu tespit etmişlerdir. Fonksiyonel uyumun memnuniyet üzerinde benlik imajı uyumu kadar etkili olmadığını belirlemişlerdir. Fonksiyonel uyumun etkisinin daha az olmasının sebebini, belirlenen destinasyonun fonksiyonel özelliklerinin yeteri kadar tanıtılamaması olarak açıklamışlardır. Destinasyon memnuniyetinin destinasyon bağlılığını etkilediğini; destinasyon bağlılığının da, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Çizelge 2-devamı

9	Shin, Hancer ve Song (2016)	Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi'ni ve Benlik İmajı Uyumu Teorisi'ni birlikte kullanarak yerel yiyecekleri satın alan kişilerin davranışlarını incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	854 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Modern	Tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrol, niyet ve benlik imajı uyumun yöresel yiyecek satın alımları üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanmışlardır. Yöresel yiyecek satın almanın çok yönlü ve dinamik bir karar verme süreci olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca benlik imajı uyumunun tüketicilerin yöresel yiyecek satın alımını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini, bu etkinin de genişletilmiş planlı davranış teorisine anlamlı bir katkı sağladığını tespit etmişlerdir.
10	Kim ve Malek (2017)	Benlik imajı uyumu ve destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini kültürel farklılıklar aracılığıyla araştırmak	Güney Kore	Nicel	341 turiste anket çalışması uygulanması	Modern	Benlik imajı uyumu ve destinasyon imajının, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Batılı turistlerin Asyalı turistlere oranla çok daha yüksek benlik imajı uyumu derecesine sahip olduklarını tespit etmişlerdir.
11	Sop (2017)	Yerli turistlerin otel işletmelerine yönelik marka kişiliği, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum algılarının marka sadakatine etkilerini incelemek	Türkiye	Nicel	732 turiste anket çalışması uygulanması	Modern	Marka kişiliği, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Fonksiyonel uyumun marka sadakati üzerindeki etkisinin benlik imajı uyumunun etkisinden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun kısmi aracılık etkisinin bulunduğu tespit etmiştir.
12	Shamah, Mason, Morett ve Raggiotto (2018)	Afrikalı fast food müşterilerinin sadakatinin öncüllerini benlik imajı uyumu perspektiften araştırmak	Mısır ve Fas	Nicel	911 Kuzey Afrikalı fast-food müşterisine (Mısır ve Fas) anket çalışması uygulanması	Modern	Benlik imajı uyumunun sadakatin en güçlü ve önemli öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedenini şu şekilde açıklamışlardır: Kuzey Afrika ülkeleri genel olarak İslam dininin hakim olduğu ülkelerdir. İslam ülkelerinde dini emirlerin günlük yaşam ve seçimler üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Dini emirlerin tüketim seçenekleri üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Bireysel kimlik, kişinin içinde yetiştiği kültürel bağlam tarafından da şekillenir. Bu anlamda, Kuzey Afrikalı tüketicilerin benliğinin bazı bileşenlerinin dini etkilerle şekillenmesi, ulusal kültürün ayrılmaz bir parçası olması çok muhtemeldir. Bu nedenle, ürünlere,

Çizelge 2-devamı

							markalara veya hizmetlere ilişkin benlik imajı uyumu algıları, bu ülkelerdeki tüketicilerin tercihlerini ve davranışsal sonuçlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.
13	Islam vd. (2018)	Benlik İmajı Uyumu Teorisi'nin marka nefreti üzerindeki etkisini belirlemek	Pakistan	Nicel	358 müşteriye anket çalışması uygulanması	Modern	Pakistan'daki fast food restoranlarına gelen (KFC, McDonald's, Subway, Pizza Hut ve Domino's Pizza gibi) müşterilerin marka nefretinden sorumlu olan birincil faktörlerin sembolik ve işlevsel uyumsuzluk olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler, ürünleri satın alırken hem kendi imajını hem de ürün özelliklerini dikkatlice değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir.
14	Anjani ve Dewi (2020)	Benlik imajı uyumunun küresel ve yerel kahve dükkanlarına gelen müşterilerinin sadakatine etkisini belirlemek	Endonezya	Nicel	400 müşteriye anket çalışması uygulanması	Modern	Endonezya'daki kahve dükkanlarına (Starbucks, küresel bir kahve dükkanı olarak ve Anomali Coffee, Jakarta, Endonezya'da yerel bir kahve dükkanı olarak) gelen müşterilerin benlik imajı uyumunun sadakat üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Yerel kahve dükkanlarına ilişkin benlik imajı uyumu puanlarının küresel kahve dükkanlarına ilişkin benlik imajı uyumu puanlarından daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bunun sebebini, toplumun küresel kimliğe sahip markaları tüketmekten ziyade bir şekilde yerel markalarla daha fazla ilgilenmeleri olarak açıklamışlardır.
15	Juliana vd. (2021)	Benlik imajı uyumu ve restoran değerlendirmesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek	Endonezya	Nicel	136 müşteriye anket çalışması uygulanması	Modern	Japon restoranlarına gelen 136 müşteriye uygulanan anket uygulaması sonucunda benlik imajı uyumu ve restoran değerlendirmesinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Restoranların misafirperverlik için popüler yerlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle bu çalışmanın, müşterilerin kendi benlik imajı uyumu algılarına dayalı olarak farklı Japon restoran segmentleri için başarılı pazarlama iletişimi tasarlamak adına önem arz ettiğini vurgulamışlardır.
16	Tsaur, Hsu ve Ching (2021)	Marka kişiliğinin ve benlik imajı uyumunun tüketicilerin otelde kalma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek	Çin Cumhuriyeti	Nicel	386 turiste anket çalışması uygulanması	Modern	Marka kişiliğinin, benlik imajı uyumunun ve tüketici yakınlığının, tüketicilerin otelde kalma niyetleri üzerinde sırasıyla önemli olumlu etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, tüketici yakınlığının marka kişiliği ve otelde kalma niyeti ile benlik imajı uyumu ve otelde kalma niyeti üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

2.2.2. Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar

1985'ten bu yana, Planlı Davranış Teorisi birçok farklı durum ve davranışı açıklamak için uygulanmıştır (Hsu, 2014, s. 27). Bu bölümde, Planlı Davranış Teorisi'ni uygulayan önceki çalışmalar gözden geçirilerek, turizm ve gastronomi literatüründe yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Teorinin turizm ve gastronomi literatüründe nasıl uygulandığına ilişkin örnekler aşağıda tartışılmakta ve Çizelge 3 ve Çizelge 4'te verilmektedir.

Turizm literatüründe Planlı Davranış Teorisi modeli; medikal turizm (Lee vd., 2012; Ramamonjiarivelo vd., 2015; Na vd., 2016; Park vd., 2017; Seow vd., 2017; Boguszewicz-Kreftvd., 2020), çevre dostu oteller (Han, Hsu ve Sheu, 2010; Han ve Kim, 2010; Verma ve Chandra, 2018; Wang vd., 2018a; Wang vd., 2018b), havayolları (Buaphiban ve Truong, 2017; Pan ve Truong, 2018; Kim ve Lee, 2019) ve destinasyon (Lam ve Hsu, 2006; Mohaidin vd., 2017; Kutluk Bozkurt, 2018; Soliman, 2019; Sparks, 2007; Toan vd., 2019; Baghirova, 2020; Hasan vd., 2020 Abbasi vd., 2021) tercihlerinde turistlerin davranışlarını tahmin etmek için kullanılmıştır.

Gastronomi literatüründe Planlı Davranış Teorisi modeli; alkolsüz içecekler (Kassem ve Lee, 2004), balık (Verbeke ve Vackier, 2005; Hıguchi, Dávalos ve Hernanı-Merino, 2017; Dursun, 2020), süt ve süt ürünleri (Pandey, Ritz ve Perez-Cueto, 2021), organik gıda (Arvola vd., 2008; Donahue, 2017; Ahmed vd., 2020), fast food gıda (Dunn vd., 2011; Fudge, 2013; Padgett vd., 2013), yerel gıda (Shin ve Hancer, 2016; Ünlüönen ve Işın, 2018; Karaman, 2020), helal gıda (Alam ve Sayuti, 2011), sokak yemekleri (Kurt, 2018; Şahin ve Solunoğlu, 2019; Ukenna ve Ayodele, 2019; Kargiglioğlu ve Aksoy, 2020), coğrafi işaretli gıda (Kaya, 2021), yeşil gıda (Qi ve Ploeger, 2019) ve yöresel yemekler (Ryu ve Han, 2010) tüketiminde tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek için kullanılmıştır.

Çizelge 3. Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar (Turizm)

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Temel Sonuç(lar)
1	Lam ve Hsu (2004)	Planlı Davranış Teorisi modelinin turizm bağlamında uygunluğunu Hong Kong'a gelen yerli Çinli ziyaretçilerle test etmeye çalışmak	Çin Cumhuriyeti	Nicel	328 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Çalışma verilerinin Planlı Davranış Teorisi modeline orta derecede iyi uyduğunu ve katılımcıların seyahat etme niyetini açıkladığını tespit etmişlerdir. Tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların, katılımcıların seyahat niyeti ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çinli ziyaretçilerin Hong Kong'a yönelik ziyaretlerinin sayısı arttıkça, Hong Kong'u tekrar ziyaret etme niyetlerinin artacağını ifade etmişlerdir. Bu nedenle pazarlamacıların, yalnızca tekrar ziyaret etmekle kalmayıp aynı zamanda eve döndüklerinde Hong Kong hakkında olumlu ağızdan ağza yayılan potansiyel ziyaretçi grubuna değer vermelerinin gerektiğini belirtmişlerdir. Gelecekteki ziyaretleri ve olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik etmek için, ziyaretleri sırasında Çinli ziyaretçilerin memnuniyetini arttırmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır.
2	Sparks (2007)	Şarap destinasyonuna gelen turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek	Avustralya	Nicel	1294 turiste anket çalışması uygulanması	Çalışma verilerinin Planlı Davranış Teorisi modeline iyi derecede uyduğunu tespit etmişlerdir. Algılanan davranışsal kontrolün, turistlerin niyetlerini açıklamakta en güçlü belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir.

Çizelge 3-devamı

3	Han, Hsu ve Sheu (2010)	Planlı Davranış Teorisi kapsamında yeşil otel (çevre dostu otel) seçimini incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	428 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Davranışa yönelik tutumun ziyaret niyeti üzerinde öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Otel müşterilerinin çevre dostu otelleri ziyaret etme niyetini artırmak için otel yöneticilerinin olumlu tutumu artırmanın yollarına daha fazla dikkat etmelerinin gerektiğini belirtmişlerdir.
4	Han ve Kim (2010)	Müşterilerin yeşil oteli tekrar ziyaret etme niyetinin oluşumunu daha kapsamlı bir şekilde açıklamak için Planlı Davranış Teorisi'ni genişletmek	Güney Kore	Nicel	469 yeşil otel müşterisine anket çalışması uygulanması	Araştırmacılar Planlı Davranış Teorisi modeline hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, genel imaj ve geçmiş davranış değişkenlerini dahil ederek modeli genişletmişlerdir. Geliştirdikleri yeni modelin verilere daha iyi uyum sağladığını ve Planlı Davranış Teorisi modeline kıyasla yeniden ziyaret etme niyetinde önemli ölçüde daha fazla varyans açıkladığını belirtmişlerdir.
5	Kaplan, Manca, Nielsen ve Prato (2015)	Turistlerin tatil esnasında bisiklete binmek için kentsel bisiklet paylaşımını kullanma niyetlerinin altında yatan davranışsal faktörleri araştırmak	Danimarka	Nicel	655 turiste anket çalışması uygulanması	Bisiklete karşı olumlu tutumların, bisiklet teknolojisine ilginin bisiklete yönelik olumlu normların ve algılanan bisiklete binme kolaylığının, bisiklet dostu bir ülkede ikamet yeri, alışılmış ulaşım şekli ve geçmiş deneyim ve bisiklet turizmine ilgi ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bisiklet dostu olmayan ülkelerde ikamet eden kişilerin, bisiklet paylaşım sistemini kullanmaya yönelik daha düşük öznel normlar ve daha yüksek coşku sergilediklerini tespit etmişlerdir. Bisiklet dostu ülkelerde yaşayan insanlar bunun tam tersini, yani aynı zamanda daha yüksek öznel normları ve bisiklete karşı daha düşük coşkuyu sergilediğini tespit etmişlerdir. Bunun sebebini ise erken

Çizelge 3-devamı

						çocukluk döneminden itibaren bisiklete bindikleri ve bisikleti günlük yaşamlarının doğal ve ayrılmaz bir parçası olarak algılamaları olarak ifade etmişlerdir.
6	Pan ve Truong (2018)	Düşük tarifeli havayollarını kullananların niyetini etkileyen faktörleri Planlı Davranış Teorisi'ne göre test etmek	Çin Cumhuriyeti	Nicel	596 yolcuya anket çalışması uygulanması	Tutumların, öznel normların, fiyatın, hizmet kalitesinin, erişimin, belirsizlikten kaçınmanın ve teknoloji öz yeterliliğinin yolcuların düşük tarifeli havayolları ile seyahat etme kararlarını önemli ölçüde etkilediğini, algılanan davranışsal kontrolün ise etkilemediğini tespit etmişlerdir. Düşük tarifeli havayollarını kullananların niyetini en çok etkileyen belirleyicinin fiyat olduğunu ve bunu hizmet kalitesinin izlediğini tespit etmişlerdir.
7	Kutluk Bozkurt ve Avcıkurt (2019)	Planlı Davranış Teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerini belirlemek	Türkiye	Nicel	664 turiste anket çalışması uygulanması	Yerli Y kuşağı turistlerinin Antalya destinasyonunu tercih etme niyetlerinde tutum ve öznel norm değişkenlerinin önemli etki sağladığını, algılanan davranış kontrol değişkeninin ise önemli bir etki sağlamadığını tespit etmişlerdir.
8	Toan, Phu, Hai, Yen ve Son (2019)	Hoi An Dünya Kültür Mirası Alanı'nı ziyaret eden turistlerin davranışlarını Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek	Vietnam	Nicel	400 turiste anket çalışması uygulanması	Turizm ürününün memnuniyet, davranışsal niyet ve gerçek davranış üzerinde önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde güçlü bir doğrudan etkisi ve gerçek davranış üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Hoi An Dünya Kültürel Mirası'nın incelenmesinde Planlı Davranış Teorisi modelinin kullanılması, özellikle Hoi An Dünya Kültür Mirası

Çizelge 3-devamı

						alanı olan Vietnam'da turistlerin gerçek davranışlarını belirlemede katkı sağladığını belirtmişlerdir.
9	Boguszewicz-Kreft, Kuczamer-Klopotoska ve Kozlowski, Ayci ve Abuhashesh (2020)	Planlı Davranış Teorisi kapsamında medikal turizmi incelemek	Polonya, Ürdün ve Türkiye	Nicel	521 uluslararası (Polonya, Ürdün ve Türkiye) genç turiste anket çalışması uygulanması	Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, sağlık turizmi hizmetlerini kullanma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. En güçlü yordayıcı değişkenin tutum olduğunu, bunu öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün izlediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla Planlı Davranış Teorisi modelinin araştırmaya konu olan genç tüketiciler segmentinde medikal turizme uygulanabileceğini belirtmişlerdir. Davranışsal niyetin en güçlü yordayıcısı Ürdün'den yanıt verenler arasında tutum olduğu, Türkiye'de öznel normlar olduğu ve Polonya'da tutum ve algılanan davranışsal kontrol olduğu sonucuna ulaşmışlardır.
10	Abbasi, Kumaravelu, Goh ve Singh (2021)	Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi kapsamında Penang Hill destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek	Malezya	Nicel	330 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Algılanan davranışsal kontrol, algılanan değer, destinasyon imajı ve memnuniyetin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi ve destinasyon imajının memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca memnuniyetin algılanan hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve algılanan değer arasında önemli bir aracı olduğunu belirtmişlerdir.

Çizelge 4. Planlı Davranış Teorisi'ne Yönelik Araştırmalar (Gastronomi)

	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Araştırma Türü	Yöntem	Temel Sonuç(lar)
1	Verbeke ve Vackier (2005)	Balık tüketimini Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelemek	Belçika	Nicel	429 katılımcıya anket çalışması uygulanması	Olumlu tutum, yüksek öznel norm ve yüksek algılanan davranışsal kontrolün, balık tüketim kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Kadınlarda sağlık tavsiyelerine uygun balık tüketim sıklığı daha yüksek olduğunu ve yaş arttıkça balık tüketiminin arttığını, hanede çocukların olması balık tüketimini azalttığını tespit etmişlerdir. En düşük gelir sınıfı, en düşük balık tüketim sıklığına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek eğitim, daha yüksek balık tüketme niyetiyle sonuçlandığını, ancak tüketim sıklığının niyet üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir.
2	Ryu ve Han (2010)	Turistlerin New Orleans'ta yerel mutfağı deneyimlemeye ilişkin davranışsal niyetlerini tahmin etmede değiştirilmiş gerekçeli eylem teorisinin (TRA) faydasını incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	294 turiste anket çalışması uygulanması	Araştırmacılar önerdikleri modelin turistlerin yerel mutfağı deneyimleme niyetleri konusunda güçlü bir tahmin yeteneğine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yerel mutfağı deneyimlemeye yönelik tutum/geçmiş davranış ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerde cinsiyetin önemli bir düzenleyici role sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Çizelge 4-devamı

3	Alam ve Sayuti (2011)	Planlı Davranış Teorisi kapsamında Malezya'da helal gıda satın alma davranışını incelemek	Malezya	Nicel	251 tüketiciye anket çalışması uygulanması	Tutumun, tüketicinin helal gıda ürünleri satın alma niyetini etkilemede önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Olumlu tutumları yüksek olanların helal gıda ürünleri satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın bir diğer sonucu öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün helal gıda satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğudur.
4	Hsu (2014)	Planlı Davranış Teorisi kapsamında turistlerin geleneksel gıda tüketim davranışlarını incelemek	Çin Cumhuriyeti	Nicel	389 turiste anket çalışması uygulanması	Planlı Davranış Teorisinin turistlerin geleneksel gıda tüketim davranışları için uygun açıklamalar sağladığını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün tümü, geleneksel Tayvan gıdalarının satın alma niyetinin tahminine önemli ölçüde katkı sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışma Planlı Davranış Teorisi'ni kullanarak gıda neofobisinin ve heyecan arayan kişilik özelliğinin düzenleyici etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Gıda neofobisinin tutum-satın alma niyeti ile öznel norm-satın alma niyeti arasındaki ilişkinin moderatörü olduğunu tespit etmiştir. Ancak heyecan arayışı, geleneksel gıdaları satın alma niyetinin ne yordayıcı ne de moderatörü olduğunu belirtmiştir.
5	Shin ve Hancer (2016)	Yerel gıda ürünlerini satın alma niyetinde tutum, öznel norm, algılanan davranışsal	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	695 katılımcıya anket	Tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve ahlaki normların tüketicilerin yerel yemek satın alma niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmanın hem teorik

Çizelge 4-devamı

		kontrol ve ahlaki normun rolünü incelemek			çalışması uygulanması	hem de pratik çıkarımlarla yerel gıda tüketici davranışı araştırmalarına katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmanın teorik anlamı, Planlı Davranış Teorisi modeline ek bir yapı olarak ahlaki yönün dahil edilmesidir. Pratik çıkarımlar ise çiftçilere, pazarlamacılara, devlet idarecilerine ve gıda perakendecilerine bazı yararlı bilgilerin sunulmasıdır. Tüketicilerin yerel gıdaya ilişkin satın alma niyetlerinin öncüllerinin bilgisi, onların daha etkin pazarlama stratejileri veya politikaları geliştirmelerini sağlayacaktır. Önerilen model, pazarlama kampanyalarının veya mevcut yerel gıda programlarının tüketicilerin tutumuna, öznel normlarına, algılanan davranışsal kontrolün yanı sıra ahlaki normlara erişmesi gerektiğini önermektedir.
6	Donahue (2017)	Amerikalı tüketicilerin organik gıda tüketimlerini Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	276 tüketiciye anket çalışması uygulanması	Amerikalı tüketicilerin tutumları, tanımlayıcı normları, algılanan davranışsal kontrolü ve geliri organik tüketme niyetinin önemli yordayıcı değişkenleri olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin organik gıdalarda değer gördüğü en önemli özelliğin sağlık olduğunu ve organik tüketimi engelleyen en büyük engelin maliyet olduğunu belirtmişlerdir.
7	Holt, Rumble ve Telg (2018)	Planlı Davranış Teorisi içerisinde Florida'da yerel yaban mersini satın almaya	Amerika Birleşik Devletleri	Nicel	1122 katılımcıya anket 1	Tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve öz kimlik/ahlaki yükümlülüklerinin etkileşiminin, Planlı Davranış Teorisi'ne eklendiğinde tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen yaban mersini satın

Çizelge 4-devamı

		yönelik tüketici geçmiş deneyimini ve ahlaki yükümlülüğü ekleyerek tüketicinin yerel gıda satın alma niyetini anlamak			çalışması uygulanması	alma niyetini açıklamaya yardımcı olduğunu tespit etmişlerdir. Planlı Davranış Teorisi'nin, tüketicilerin yerel olarak yetiştirilen yaban mersini satın alma niyetini tahmin ettiğini; ancak, yerel yaban mersini satın almaya yönelik geçmiş deneyim ve öz kimlik/ahlaki yükümlülük değişkenlerinin dahil edilmesiyle niyetleri daha iyi açıkladığını belirtmişlerdir.
8	Qi ve Ploeger (2019)	Değiştirilmiş ve Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi bağlamında tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetlerini belirlemek	Çin	Nicel	300 tüketiciye anket çalışması uygulanması	Araştırmacılar Çin'in kültürel ortamında değiştirilmiş bir Planlı Davranış Teorisi modeli geliştirmek için öznel normlar yerine geleneksel Çin kültürel yüz bilinci ve grup uyumu değişkenlerini eklemişlerdir. Ayrıca, Planlı Davranış Teorisi modeline, güven ve kişisel özellikler değişkenlerini ekleyerek genişletmişlerdir. Kültürel etkilerin Çinli tüketicilerin yeşil gıda satın alma niyetlerini anlamak için gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Modele güven ve kişisel özellikler değişkenlerinin dahil edilmesi, tüketicilerin niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir.
9	Ahmed vd. (2020)	Genç Çinli tüketicilerin organik gıda satın alma niyetlerini Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek	Çin	Nicel	515 genç tüketiciye (18-30 yaş) anket çalışması uygulanması	Araştırmacılar Planlı Davranış Teorisi modeline çevre bilinci ve çevresel kaygılar değişkenlerini ekleyerek genişletmişlerdir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün genç tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çevresel kaygılar değişkeninin tutum ve genç

Çizelge 4-devamı

						tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye olumlu bir şekilde aracılık ettiğini belirtmişlerdir.
10	Kargiglioğlu ve Aksoy (2020)	Sokak yemeklerinin destinasyon seçimine ilişkin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	430 turiste anket çalışması uygulanması	Davranışa ilişkin tutum ve öznel normun, destinasyon seçimine ilişkin davranışsal niyete olumlu etkisi olduğunu, algılanan davranışsal kontrolün ise destinasyon seçimine ilişkin davranışsal niyete herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerin, somut olmayan kültürel miras değerlerinden olan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek amacı ile oluşturulan araştırmanın yöntemine yönelik detaylı bilgiye yer verilmiştir. Literatür taraması sonucunda araştırma hipotezleri belirlenmiş ve araştırma modeli ortaya çıkmıştır. Bu süreci takiben araştırmanın evren ve örneklem grubuna, veri toplama araç ve tekniklerine, veri toplama sürecine, verilerin analizine ve analize uygunluğuna yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada benimsenen yaklaşım doğrultusunda; öncelikle araştırmanın amacı tanımlanmış, araştırma amacına ilişkin boyutlar ve değişkenler literatürdeki mevcut çalışmalar çerçevesinde incelenerek, aracılık, ilişki ve etki varsayımları oluşturulmuştur. Araştırmanın temel amacı, Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerin, somut olmayan kültürel miras değerlerinden olan yöresel yiyeceklere yönelik satın alma davranışını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemektir.

Shin (2014) benlik imajı uyumunun; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün öncülü olarak kabul edildiğini savunmuştur. Shin'e (2011) göre, benlik imajı uyumu tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Literatürdeki birçok çalışma da bu görüşü destekler niteliktedir (Arvola vd., 2008; Kang, Tang, Lee ve Bosselman, 2012; Shaw ve Shiu, 2002). Bu nedenle H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Benlik imajı uyumunun tutum üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

H₂: Benlik imajı uyumunun öznel norm üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

H₃: Benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Planlı Davranış Teorisi kapsamında tutumun, öznel normun ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetlerin oluşumunda önemli etkileri olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Batıbeki, 2020; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Karaman, 2020; Kutluk Bozkurt, 2018; Işın, 2018; Shin, Hancer ve Song, 2016). Bu noktadan hareketle yerli turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün, yöresel yiyecek satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₄: Tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

H₅: Öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

H₆: Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Raygor (2016) Planlı Davranış Teorisi kapsamında Iowa'da yöresel yiyecekleri satın alan tüketicilerin niyetlerini ölçtüğü çalışmasında; yöresel yiyecekleri satın alma niyetinden sonra satın alma davranışı gerçekleştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla H₇ hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

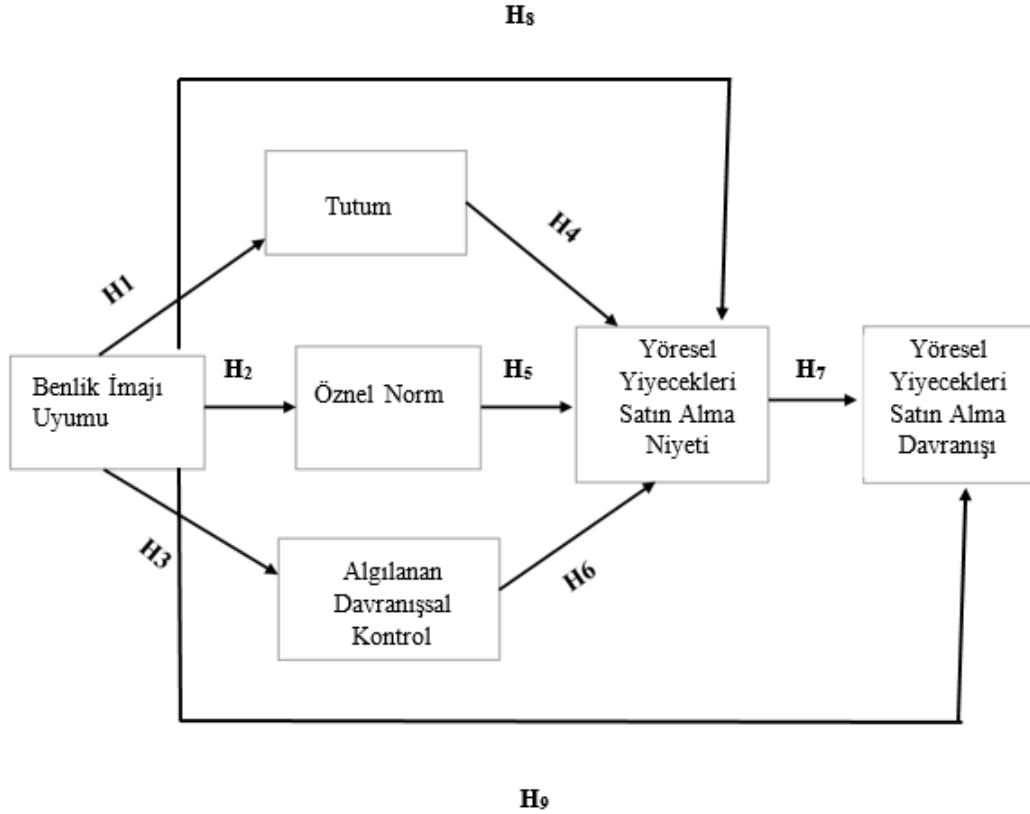
H₇: Satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Shin, Hancer ve Song (2016) Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisini ve Benlik İmajı Uyumu Teorisini kullanarak yerel gıda satın almayla ilişkili davranışların öncüllerini araştırmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda benlik imajı uyumunun satın alma niyetini ve satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Buradan hareketle H₈ ve H₉ hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₈: Benlik imajı uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

H₉: Benlik imajı uyumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri ışığında geliştirilen model Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın yöntemi ve modeli belirlendikten sonra verilerin toplanacağı evrenden örneklem belirleme sürecine geçilmiştir. Evren, bir araştırma içindeki genellemelerin yapıldığı, incelenen konuyla ilgili tüm birimleri kapsayan toplam kitleyi ifade etmektedir. Bu birimler, araştırmanın odaklandığı olay, durum veya varlıkları içermektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 31). Edremit Körfezi'nde somut olmayan kültürel miras kapsamındaki yöresel yiyecekleri satın alan yerli turistler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini belirledikten sonra yapılması gereken işlem örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örnekleme, bir araştırmanın evreni temsil etmek üzere seçilen belli sayıda elemandan oluşan alt birimler grubunu ifade etmektedir (Çoşkun

vd., 2015, s. 133). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken araştırmadaki %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımı dikkate alınarak 384 katılımcıya ulaşan örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olacağı düşüncesi dikkate alınmıştır (Çoşkun vd., 2015, s. 137). Bu çerçevede araştırma verileri 650 katılımcıdan elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi üzerine literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda birincil verilerin toplanması sürecinde katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama teknikleri arasında en çok tercih edilmekte olan anket tekniği (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53) kullanılmış ve anket formu (Ek-1) hazırlanmıştır. Anket tekniği, bir konu hakkında bilgi toplamak ve katılımcıların fikirlerini, görüşlerini veya deneyimlerini sistemli bir şekilde belirlemek amacıyla kullanılan yaygın bir yöntemdir (Metin, 2015, s. 164).

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için sekiz (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, yaşanılan bölge, Edremit Körfezi'ne geliş amacı ve tatil tipi) adet değişkene yer verilmiştir. İkinci bölümde Edremit Körfezi'ne ait yöresel yiyecekleri (çorbalar, hamur işleri, yemekler ve tatlılar) duyma ve deneyimlerine yönelik değişkenlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde “Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği”, dördüncü bölümde “Planlı Davranış Teorisi Ölçeği” yer almaktadır. Anket formunun üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan ölçek maddelerini ölçmek için Likert tipi ölçek derecelendirilmesi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Yerli turistlerin benlik imajı uyumunu tespit etmek amacıyla kullanılan Benlik İmajı Uyumu Ölçeği, Kim ve Hyun (2012) tarafından geliştirilmiştir. Kim ve Hyun (2012) yaptıkları araştırmada daha önceki çalışmaların gerçek benlik ve ideal benlik üzerine odaklandığını ancak sosyal ve ideal sosyal benliğin de önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Söz konusu ölçek dört boyut 12 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benliktir. 2 grup üzerine anket uygulamışlardır. İlk grup üzerinde uygulanan boyutların güvenilirliği; gerçek benlik için α : 0,73, ideal benlik için α : 0,85, sosyal benlik için α : 0,83, ideal sosyal benlik için

α : 0,81 olarak bulunmuştur. İkinci grup üzerinde uygulanan boyutların güvenilirliği; gerçek benlik için α : 0.83, ideal benlik için α : 0,84, sosyal benlik için α : 0,87, ideal sosyal benlik için α : 0,84 olarak bulunmuştur. Bu ölçek Shin (2014) tarafından yöresel yiyeceklere uyarlanmıştır. Araştırmada Shin (2014) tarafından yiyecek tüketimine uyarlanan hali kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Çizelge 5’de yer almaktadır.

Çizelge 5. Benlik İmajı Uyumu Ölçeği

İfadeler
Kendimi yöresel yiyecek tüketenlere daha yakın görüyorum.
Kendimi yöresel yiyecek tercih edenlerle daha çok özdeşleştiriyorum.
İmajımı tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajı ile oldukça uyumlu buluyorum.
Yöresel yiyecek tüketenler, olmak istediğim kişiye daha yakındır.
Yöresel yiyecek tercih edenler olmak istediğim kişinin imajı ile daha çok özdeşleşir.
Kendimi nasıl görmek istediğim ile tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajını oldukça uyumlu buluyorum.
Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tüketenlere benzetilirim.
Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tercih edenlerle özdeşleştirilirim.
Başkalarının gözündeki imajım, tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile oldukça uyumludur.
Başkalarının gözünde, yöresel yiyecek tüketenlere daha çok benzetilmek isterim.
Yöresel yiyecek tercih edenler, başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imaj ile daha çok özdeşleşir.
Tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imajımı oldukça uyumlu buluyorum.

Araştırmada yerli turistlerin planlı davranışlarını tespit etmek için Ajzen (1991) tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisinin Hsu (2014), Wu (2014), Shin ve Hancer (2016) tarafından yiyecek tüketimi açısından uyarlanmış hali kullanılmıştır. Söz konusu ölçek beş boyut 22 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, yöresel yiyecekleri satın alma niyeti ve yöresel yiyecekleri satın alma davranışıdır. Davranışa yönelik tutum ve yöresel yiyecekleri satın alma davranışı hariç Likert tipi ölçek derecelendirilmesi kullanılmıştır. Davranışa yönelik tutum boyutu için örneğin 1: Keyif verici değildir- 5: Keyif vericidir benzeri 5’li derecelendirme kullanılmıştır. Yöresel yiyecekleri satın alma davranışı boyutu için (1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her Fırsatta) benzeri 5’li derecelendirme kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Çizelge 6’da verilmiştir.

Çizelge 6. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği

İfadeler
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak hiç keyif verici değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak faydalı değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak tatmin edici değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak eğlenceli değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak iyi değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak mantıklı değildir.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak önemli değildir.
Benim için önemli olan insanların çoğu, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almam gerektiğini düşünür.
Tatilimde benden yöresel yiyecekleri satın almam gerektiği beklenir.
Fikirlerine değer verdiğim insanlar, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almamı tercih ederler.
Eğer istersem, tatilimde yöresel yiyecekleri satın alabilirim.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak benim için kolaydır.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almakla ilgili karar benim kontrolüm altındadır.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın alıp almamak tamamen bana kalmıştır.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli param var.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli zamanım var.
Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli bilgim var.
Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı umuyorum.
Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı istiyorum.
Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın alma niyetim var.
Son tatilinizde ne sıklıkla yöresel yiyecek satın aldınız?

Eylem araştırmalarında, araştırmacı yanlılığının karışması olasılığının yüksek olması nedeniyle araştırmanın planlanma, yürütme, veri toplanma, çalışma grubunu belirleme vb. her aşamada uzman görüşlerinin alınması araştırmanın dengeli ve amacına uygun yürütülmesini sağlar (Büyüköztürk vd., 2016). Bu husus dikkate alınarak anket formunun orijinali İngilizce olduğundan anket formu hazırlandıktan sonra kullanılan ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Farklı üniversitelerde görev yapan, alanında uzman 12 akademisyene gönderilmiş, 10 akademisyenden ise geri bildirim alınmıştır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Ana veri toplama sürecine başlamadan önce anket formunun yapısal geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde ön değerlendirme yapmak amacıyla bir pilot uygulama

gerçekleştirilmiştir. 1-15 Haziran 2022 tarihinde, araştırmacı tarafından Edremit Körfezi'ne tatil amaçlı giden 120 yerli turist ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler incelenmiştir. Pilot uygulama sürecinde elde edilen geri bildirimler ve değerlendirmeler sonucunda, anketin sorularına ve ifadelerine son şekli verilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak, anketin kullanıma hazır olduğu ve ana veri toplama sürecine geçilebileceği sonucuna varılmıştır.

15 Ağustos-30 Eylül 2022 tarihleri arasında, araştırmacı tarafından Edremit Körfezi'ne (Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç) tatil amaçlı giden 650 yerli turiste yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Eksik veri içeren ve basım hatası olan anketler tespit edilmiş, analize dahil edilmemiştir. Sonuç olarak çalışmaya 512 anket ile devam edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesi aşamasında katılımcılardan toplanan anket formları istatistik programlarından olan SPSS ve AMOS programları aracılığı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı ve hipotezlerin test edilebilmesi doğrultusunda; betimsel analizlerden, ölçeklere ilişkin geçerlik ve güvenirliğini test edebilmek adına güvenirlik testi ve normallik testleri uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenebilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analiz sonrası yapının geçerliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin hipotezlerin test edilebilmesi amacı ile değişkenler arasındaki etkiyi ortaya çıkarabilmek adına YEM analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmanın temel amacına odaklanarak belirlenen değişkenlere ait verilerin istatistiksel analizleri ve bu analizlere dayalı olarak elde edilen bulguların açıklamaları ve yorumları yer almaktadır. Öncelikle yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine, yaptıkları seyahatlere ve Edremit Körfezi'nin yöresel yiyeceklerinden yararlanmalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla yapılan test sonuçlarına yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerlik tabloları oluşturularak, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ardından ölçek yapılarının geçerliğini ve güvenilirliğini doğrulamak adına veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak, ilgili alanyazın taraması sonucu oluşturulan kuramsal model ile araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi adına YEM analizi yapılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları, gelir durumları ve yaşadıkları bölge sorulmuştur. Araştırmaya katılanların detaylı sosyo-demografik özellikleri Çizelge 7'de görülmektedir.

Çizelge 7. Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Sosyo-Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	241	47,1
	Erkek	271	52,9
	Toplam	512	100,0
Yaş	18-24 yaş arası	87	17,0
	25-34 yaş arası	156	30,5
	35-44 yaş arası	106	20,7
	45-54 yaş arası	83	16,2
	55-64 yaş arası	59	11,5
	65 yaş ve üzeri	21	4,1
	Toplam	512	100,0
Medeni Durum	Evli	274	53,5
	Bekar	238	46,5
	Toplam	512	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,1
	Ortaöğretim	21	4,1
	Lise	104	20,3
	Ön Lisans	90	17,6
	Lisans	181	35,4
	Lisansüstü	105	20,5
	Toplam	512	100,0
Gelir Durumu	Düşük	86	16,8
	Orta	252	49,2
	Yüksek	174	34
	Toplam	512	100,0
	Akdeniz Bölgesi	42	8,2
	Marmara Bölgesi	188	36,7
	Ege Bölgesi	176	34,4

Çizelge 7-devamı

Yaşanılan Bölge	İç Anadolu Bölgesi	60	11,7
	Karadeniz Bölgesi	36	7,0
	Doğu Anadolu Bölgesi	5	1,0
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	5	1,0
	Toplam	512	100,0

Çizelge 7'ye göre araştırmaya katılan yerli turistlerin % 47,1'i kadın, % 52,9'u erkektir. Yerli turistlerin % 17,0'si 18-24 yaş aralığında, % 30,5'i 25-34 yaş aralığında, % 20,7'si 35-44 yaş aralığında, % 16,2'si 45-54 yaş aralığında, % 11,5'i 55-64 yaş aralığında, % 4,1'i 65 ve üzeri yaş aralığındadır. Yerli turistlerin % 53,5'i evli, % 46,5'i bekar. İlköğretim, ortaöğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının yüzdesel oranları sırasıyla 2,1; 4,1; 20,3; 17,6; 35,4 ve 20,5'dir. Yerli turistlerin % 16,8'i düşük, % 49,2'si orta, % 34'ü yüksek gelire sahiptir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşadıkları bölgeye ilişkin elde edilen bulgulara göre, % 8,2'si Akdeniz Bölgesi, % 36,7'si Marmara Bölgesi, % 34,4'ü Ege Bölgesi, % 11,7'si İç Anadolu Bölgesi, % 7,0'si Karadeniz Bölgesi, 1,0'i Doğu Anadolu Bölgesi, % 1,0'i Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır.

4.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Seyahatlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde yerli turistlerin seyahat davranışlarına yönelik veriler elde etmek için, bölgeyi seyahat etme amacı ve tatil tipine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin seyahatlerine yönelik bulgular Çizelge 8'de görülmektedir.

Çizelge 8. Yerli Turistlerin Seyahat Tercihleri

Edremit Körfezi'ni Seyahat Etme Amacı	n	%
Eğlence	245	47,9
Alışveriş	6	1,2
Sağlık	10	2,0
İş	45	8,8

Çizelge 8-devamı

Yöresel yiyecekler	8	1,6
Kültür	67	13,1
Arkadaş/Akraba ziyareti	107	20,9
Merak	18	3,5
Diğer	6	1,2
Toplam	512	100,0
Tatil Tipi	n	%
Gece Konaklamalı	404	78,9
Günübirlik	108	21,1
Toplam	512	100,0

Çizelge 8'e göre araştırmaya katılan yerli turistlerin % 47,9'u eğlence, % 1,2'si alışveriş, % 2,0'si sağlık, 8,8'i iş, % 1,6'sı yöresel yiyecekler, % 13,1'i kültür, % 20,9'u arkadaş/akraba ziyareti, % 3,5'i merak, % 1,2'si diğer amaçlarla Edremit Körfezi'ne seyahat etmişlerdir. Yerli turistlerin tatil tipi incelendiğinde, % 78,9'unun gece konaklamalı, % 21,1'inin günübirlik olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'nin Yöresel Yiyeceklerinden Yararlanma Durumlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin yörenin somut olmayan kültürel miras değeri olan yöresel yiyeceklerinden yararlanma durumlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda yerli turistlere Edremit Körfezi'ne ait çorbaları, hamur işleri, yemekleri ve tatlıları duyma, tüketme ve beğenme durumları ayrı ayrı sorulmuştur. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait çorba çeşitlerini duyma, tüketme ve beğenme durumlarına yönelik dağılımları Çizelge 9'da yer almaktadır.

Çizelge 9. Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Çorbaları Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları

ÇORBALAR	Duyan Yemeyen		Yiyen				Hiç Yemeyen	
			Beğenen		Beğenmeyen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Düğün çorbası	78	15,2	360	70,3	2	0,4	72	14,1
Manav tarhanası	23	4,5	102	19,9	6	1,2	381	74,4
Şeker çorbası	22	4,3	36	7,0	7	1,4	447	87,3
Etli çorba	51	10,0	374	73,0	3	0,6	84	16,4

Yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait çorbaları duyma, tüketme ve beğenme durumları incelendiğinde, en fazla beğenilen çorba çeşidinin % 73,0 ile etli çorba olduğu görülmektedir. Etli çorbayı % 70,3 ile düğün çorbası takip etmektedir. Hiç tüketilmeyen çorbalar en fazla % 87,3 ile şeker çorbası ve % 74,4 ile manav tarhanasıdır. Yerli turistlerin duyduğu ama yemediği çorba çeşidine bakıldığında, birinci sırada % 15,2 ile düğün çorbası, ikinci sırada % 10,0 etli çorbanın yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait hamur işleri çeşitlerini duyma, tüketme ve beğenme durumlarına yönelik dağılımları Çizelge 10'da yer almaktadır.

Çizelge 10. Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Hamur İşlerini Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları

HAMUR İŞLERİ	Duyan Yemeyen		Yiyen				Hiç Yemeyen	
			Beğenen		Beğenmeyen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Saçaklı mantı	57	11,1	156	30,5	9	1,8	290	56,6
Sakandırık	19	3,7	47	9,2	3	0,6	443	86,5
Kol böreği/Çarşaf böreği	33	6,4	401	78,3	11	2,1	67	13,1
Bayram ekmeği/ Damla sakızlı/ Karanfilli ekmek	38	7,4	107	20,9	8	1,6	359	70,1
Küllü mantı	34	6,6	82	16,0	5	1,0	391	76,4

Çizelge 10-devamı

Boşnak böreği	58	11,3	377	73,6	9	1,8	68	13,3
Oturrtma mantı	51	10,0	120	23,4	10	2,0	331	64,6
Nohut böreği	63	12,3	136	26,6	8	1,6	305	59,6

Çizelgeden görüldüğü üzere, yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait hamur işleri çeşidinden en çok beğendiği % 78,3 ile kol böreği/çarşaf böreği almıştır. Bunu takiben ikinci sırada % 73,6 ile boşnak böreği ve üçüncü sırada % 30,5 ile saçaklı mantı yer almaktadır. Yerli turistlerin duyduğu ama yemediği hamur işleri çeşidine bakıldığında, birinci sırada % 12,3 ile nohut böreği, ikinci sırada % 11,3 ile boşnak böreği ve üçüncü sırada % 11,1 ile saçaklı mantı olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait yemek çeşitlerini duyma, tüketme ve beğenme durumlarına yönelik dağılımları Çizelge 11'de yer almaktadır.

Çizelge 11. Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Yemekleri Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları

YEMEKLER	Duyan Yemeyen		Yiyen				Hiç Yemeyen	
			Beğenen		Beğenmeyen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tirit	70	13,7	368	71,9	17	3,3	57	11,1
Sura	50	9,8	67	13,1	6	1,2	389	76,0
Fasulye tiridi	46	9,0	66	12,9	10	2,0	390	76,2
Kuzu etli mühliye	40	7,8	64	12,5	7	1,4	401	78,3
Keşkek yemeği	53	10,4	384	75,0	38	7,4	37	7,2

Yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait yemekleri duyma, tüketme ve beğenme durumları incelendiğinde, en fazla beğenilen yemek çeşidinin % 75,0 ile keşkek yemeği olduğu görülmektedir. Keşkek yemeğini takiben ikinci sırada % 71,9 ile tirit yer almaktadır. Hiç tüketilmeyen yemekler en fazla % 78,3 ile kuzu etli mühliye ve % 76,2 ile fasulye tirididir. Yerli turistlerin duyduğu ama yemediği yemek çeşidine bakıldığında, birinci sırada % 13,7 ile tirit, ikinci sırada % 10,4 ile keşkek yemeği olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait tatlı çeşitlerini duyma, tüketme ve beğenme durumlarına yönelik dağılımları Çizelge 12'de yer almaktadır.

Çizelge 12. Yerli Turistlerin Edremit Körfezi'ne Ait Tatlıları Duyma, Tüketme ve Beğenme Durumları

TATLILAR	Duyan Yemeyen		Yiyen				Hiç Yemeyen	
			Beğenen		Beğenmeyen			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Lokma tatlısı	18	3,5	440	85,9	14	2,7	40	7,8
Basma helva	48	9,4	138	27,0	5	1,0	321	62,7
Höşmerim	49	9,6	373	72,9	52	10,2	38	7,4
Pelte	73	14,3	119	23,2	32	6,3	288	56,3
Dible	31	6,1	59	11,5	10	2,0	412	80,5
Lor tatlısı	80	15,6	281	54,9	20	3,9	131	25,6
Mafış	41	8,0	92	18,0	6	1,2	373	72,9
Balikesir kaymaklısı	65	12,7	272	53,1	6	1,2	169	33,0
Kalburabastı	42	8,2	328	64,1	13	2,5	129	25,2

Çizelgeden görüldüğü üzere, yerli turistlerin Edremit Körfezi'ne ait tatlı çeşidinden en çok beğendiği % 85,9 ile lokma tatlısı olmuştur. Bunu takiben ikinci sırada % 72,9 ile hoşmerim ve üçüncü sırada % 64,1 ile kalburabastı yer almaktadır. En az beğenilen tatlı çeşidi ise, % 10,2 ile hoşmerim olmuştur. Yerli turistlerin duyduğu ama yemediği tatlı çeşidine bakıldığında, birinci sırada % 15,6 ile lor tatlısı, ikinci sırada % 14,3 ile pelte ve üçüncü sırada % 12,7 ile Balikesir kaymaklısı olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırma Ölçeğine İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Verilerin analizinde normallik testlerini uygulayabilmek için ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek gerekmektedir (Özer, 2007, s.1; Büyüköztürk, 2017, s. 480). Bu sebeple verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için Skewness-Kurtosis (Çarpıklık-Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Literatürde çarpıklık ve basıklık değerleri ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Tabachnick ve Fidel (2013) bu değerlerin normal bir dağılıma sahip olması için -1,5 ile +1,5 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Kunnan (1998)

ve Vazsonyi vd., (2001) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini ileri sürmektedir. Buna ek olarak Kline (1998) ifadelerin çarpıklık değerinin -3 ile +3 aralığında, basıklık değerinin ise -10 ile +10 değerleri arasında yer alabileceğini belirtmektedir. Çizelge 13'te ölçeklere yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Çizelge 13. Araştırma Ölçeklerine Yönelik Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	İfadeler	Çarpıklık Katsayısı		Basıklık Katsayısı	
		İstatistik	St. Hata	İstatistik	St. Hata
Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği	b1	-,673	,108	1,014	,215
	b2	-,489	,108	,328	,215
	b3	-,747	,108	,688	,215
	b4	-,082	,108	-,466	,215
	b5	-,026	,108	-,602	,215
	b6	-,071	,108	-,528	,215
	b7	-,357	,108	-,402	,215
	b8	-,318	,108	-,400	,215
	b9	-,363	,108	-,365	,215
	b10	-,248	,108	-,143	,215
	b11	-,356	,108	-,076	,215
	b12	-,257	,108	-,358	,215
	Toplam b	-,536	,108	,232	,215
Planlı Davranış Teorisi Ölçeği	p1	-,931	,108	,845	,215
	p2	-1,186	,108	2,588	,215
	p3	-1,112	,108	2,072	,215
	p4	-1,053	,108	1,536	,215
	p5	-1,495	,108	3,548	,215
	p6	-1,532	,108	3,523	,215
	p7	-1,441	,108	2,744	,215
	p8	-,994	,108	1,299	,215

Çizelge 13-devamı

p9	-,936	,108	,914	,215
p10	-1,136	,108	2,104	,215
p11	-1,541	,108	4,007	,215
p12	-1,367	,108	2,903	,215
p13	-1,326	,108	3,062	,215
p14	-1,673	,108	4,922	,215
p15	-,624	,108	1,704	,215
p16	-1,221	,108	4,516	,215
p17	-,719	,108	1,794	,215
p18	-,250	,108	-,482	,215
p19	-,308	,108	-,367	,215
Toplam p	-,984	,108	2,007	,215

Çizelge 13'e göre anket formunda yer alan değişkene ilişkin her bir ifadenin ve bu ifadelerin toplamının çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları verilmiştir. Çizelge 13'de Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısı: -,536, basıklık katsayısı: ,232; Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısı -,984, basıklık katsayısının ise 2,007 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre ölçek ifadelerine ilişkin dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

AFA; birçok değişken arasındaki kompleks ilişkileri daha az sayıda faktörle açıklamaya çalışan bir istatistiksel bir yöntemdir. AFA'nın temel amacı, bir dizi gözlemlenen değişkeni daha küçük bir sayıda faktöre indirgemektir. Bu faktörler, orijinal değişkenlerin varyansının büyük bir kısmını açıklamak amacıyla seçilir (Karagöz, 2019, s. 951). AFA, genellikle çok sayıda gözlemlenen değişken arasındaki ilişkileri anlamak, temel faktörleri belirlemek ve karmaşık bir veri setini daha anlaşılır ve öz bir formata dönüştürmek amacıyla kullanılmaktadır (Bayram, 2012, s. 199). AFA'nın başlıca adımlarından biri, faktörleri tanımlamak ve bu faktörlerin değişkenleri nasıl açıkladığını anlamaktır. Bu, veri setindeki deseni anlamak ve ilgili faktörleri belirlemek için yapılan bir keşif sürecidir. Araştırmacının amacı, bu

faktörleri kullanarak değişkenler arasındaki temel ilişkileri anlamak ve yorumlamaktır (Çoşkun vd., 2015, s. 266).

Bu analizde, kaç faktör altında toplanacağı önceden bilinmez ve bu faktör sayısı genellikle özdeğer analizi ile belirlenir. AFA'nın sonuçlarına dayanarak, araştırmacı her faktöre anlam yükleyerek, onlara yeni isimler verir ve bu faktörleri tanımlar. Bu aşama, faktörlerin anlamını ve içeriğini anlamak için teorik bilgi ve araştırma amacına dayanır. Araştırmacılar genellikle toplam açıklanan varyansın en az %60 seviyesinde olmasını tercih ederler. Bu, seçilen faktörlerin veri setindeki toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını gösterir ve analizin güvenilirliğini artırır. (Kurtuluş, 2010, s. 189-190). Araştırmada kullanılan AFA süreci, faktör analizi için uygunluğun belirlenmesi, döndürme yönteminin seçilmesi, ifade çıkarılması, faktörleştirme ve faktör sayısının belirlenmesi aşamalarını içermektedir.

Araştırma sürecinde kullanılan veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testlerinden yararlanılmıştır. KMO testi, faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir (Çoşkun vd., 2015, s.268).KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez (Bayram, 2012, s. 206; Çoşkun vd., 2015, s. 268), 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0-70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Kalaycı, 2016, s. 322; Karagöz, 2019, s. 953). Bu bilgilerden hareketle, araştırmada 512 katılımcıdan oluşan örneklemin büyüklük açısından faktör analizi veri yapısına uygunluğunu denetlemek amacıyla KMO örneklem değeri her ölçüm modeli için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğine ilişkin 0,855 KMO örneklem değeri elde edilirken, Planlı Davranış Teorisi ölçeğine ilişkin 0,877 KMO örneklem değeri tespit edilmiştir.

AFA'ya başlamadan önce, kullanılacak olan değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin incelenmesi önemlidir (Çoşkun vd., 2015, s. 267). Korelasyon matrisindeki korelasyon anlamlılığını değerlendirmek için Barlett'in Küresellik Testi'nden yararlanılmıştır. Bu test, veri setindeki değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Eğer p değeri 0,05'ten küçükse, bu durum korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Karagöz, 2019, s. 957).

Araştırmada faktörlerin doğasını ve değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için Temel Bileşenler Yöntemi kullanılmıştır. Bu, hangi değişkenlerin bir arada gruplandığını ve nasıl bir faktör yapısının olduğunu belirlemeye yönelik bilgiler sağlamaktadır (Çokluk vd. 2016, s. 198). Ayrıca, veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek ve faktörleştirme sonuçlarını yorumlayabilmek için Orthonolog rotasyonda en sık kullanılan teknik olan verileri dik döndürme yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi tercih edilmiştir (Kalaycı, 2016, s. 323). Varimax rotasyonu, faktörleri birbirinden bağımsız hale getirerek her faktörü mümkün olduğunca belirginleştirmeye çalışan bir döndürme yöntemidir. Bu yöntem, faktörleri daha yorumlanabilir ve anlaşılır hale getirme amacını taşımaktadır (Karagöz, 2019, s. 954). Açıklayıcı faktör analizi testine ilişkin değerler Çizelge 14 ve Çizelge 15'te verilmektedir.

4.5.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Benlik Uyumu Teorisi ölçeğine yönelik AFA değerleri Çizelge 14'de yer almaktadır. AFA sonuçlarına göre, 4 faktörlü ve 12 ifadenin yer aldığı bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörler orijinal ölçekte olduğu gibi; *sosyal benlik*, *ideal benlik*, *ideal sosyal benlik* ve *gerçek benlik* olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO testi 0,855 olarak belirlenmiştir. Bu değer minimum tatmin edici değerden (0,7) yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bartlet Küresellik Testi ($\chi^2=5592,567$; $df=66$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu tespitler, araştırmada elde edilen KMO değerinin çok iyi olduğunu, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğunu ve ölçeğin faktör analizine elverişli olduğunu kanıtlamaktadır.

Çizelge 14. Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Sosyal Benlik		2,744	22,870	,939
b8. Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tercih edenlerle özdeşleştirilirim.	,917			
b7. Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tüketenlere benzetilirim.	,911			

Çizelge 14-devamı

b9. Başkalarının gözündeki imajım, tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile oldukça uyumludur.	,893			
İdeal Benlik		2,680	22,331	,936
b5. Yöresel yiyecek tercih edenler olmak istediğim kişinin imajı ile daha çok özdeşleşir.	,883			
b6. Kendimi nasıl görmek istediğim ile tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajını oldukça uyumlu buluyorum.	,864			
b4. Yöresel yiyecek tüketenler, olmak istediğim kişiye daha yakındır.	,861			
İdeal Sosyal Benlik		2,658	22,152	,943
b11. Yöresel yiyecek tercih edenler, başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imaj ile daha çok özdeşleşir.	,892			
b10. Başkalarının gözünde, yöresel yiyecek tüketenlere daha çok benzetilmek isterim.	,873			
b12. Tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imajımı oldukça uyumlu buluyorum.	,855			
Gerçek Benlik		2,387	19,892	,868
b2. Kendimi yöresel yiyecek tercih edenlerle daha çok özdeşleştiriyorum.	,893			
b1. Kendimi yöresel yiyecek tüketenlere daha yakın görüyorum.	,864			
b3. İmajımı tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajı ile oldukça uyumlu buluyorum.	,743			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)	87,245			
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)	,910			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,855			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	5592,567		
	df	66		
	Sig. (Anlamlılık)	,000		

Çizelge 14'e göre, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğini meydana getiren dört boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 87,245'dir. Diğer bir deyişle, benlik imajı uyumuna ilişkin hazırlanan 12 ifade boyut altında toplanarak toplam değişkenliğin %87,245'ini açıklamaktadır. Buradan hareketle, çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin toplam

cronbach'ın alfa katsayısının 0,910 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Birinci faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (b8, b9, b7) *sosyal benlik* boyutunun öz değeri 2,744, varyansı açıklama oranı % 22,870 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,939'dur. İkinci faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (b5, b6, b4) *ideal benlik* boyutunun öz değeri 2,680, varyansı açıklama oranı % 22,331 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,936'dır. Üçüncü faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (b11, b10, b12) *ideal sosyal benlik* boyutunun öz değeri 2,658, varyansı açıklama oranı % 22,152 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,943'tür. Dördüncü ve son faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (b2, b1, b3) *gerçek benlik* boyutunun öz değeri 2,387, varyansı açıklama oranı % 19,892 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,868'dir.

4.5.2. Planlı Davranış Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Planlı Davranış Teorisi ölçeğine yönelik AFA değerleri Çizelge 15'te yer almaktadır. AFA sonuçlarına göre, ölçeğin KMO testi 0,877 olarak belirlenmiştir. Bu değer minimum tatmin edici değerden (0,7) yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2=7553,169$; $df=171$) $p<0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu tespitler, araştırmada elde edilen KMO değerinin çok iyi olduğunu, örneklem sayısının faktör analizi için yeterli hacme sahip olduğunu ve ölçeğin faktör analizine elverişli olduğunu kanıtlamaktadır.

Ölçeğin orijinal yapısı 22 madde ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Faktör analizi sonucu algılanan davranışsal kontrol boyutuna ait üç madde (Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli param var; Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli zamanım var; Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli bilğim var) farklı boyutlar altında birleştikleri için ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan üç madde sonrası ölçek yapısının 5 boyut ve 19 maddeden oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar orijinal ölçekte olduğu gibi; *tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, niyet ve davranış* olarak adlandırılmıştır.

Çizelge 15. Planlı Davranış Teorisine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha Katsayısı
Tutum		4,586	24,135	,910
p5. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak iyidir.	,864			
p6. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak mantıklıdır.	,840			
p7. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak önemlidir.	,802			
p2. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak faydalıdır.	,796			
p3. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak tatmin edicidir.	,754			
p4. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak eğlencelidir.	,728			
p1. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak keyif vericidir.	,627			
Algılanan Davranışsal Kontrol		3,184	16,759	,904
p13. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almakla ilgili karar benim kontrolüm altındadır.	,876			
p14. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın alıp almamak tamamen bana kalmıştır.	,831			
p12. Tatilimde yöresel yiyeceklerisatın almak benim için kolaydır.	,805			
p11. Eğer istersem, tatilimde yöresel yiyecekleri satın alabilirim.	,762			
Öznel Norm		2,555	13,450	,895
p9. Tatilimde benden yöresel yiyecekleri satın almam gerektiği beklenir.	,873			
p8. Benim için önemli olan insanların çoğu, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almam gerektiğini düşünür.	,843			
p10. Fikirlerine değer verdiğim insanlar, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almamı tercih ederler.	,832			
Niyet		2,365	12,447	,871
p16. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı istiyorum.	,811			
p15. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı umuyorum.	,810			

Çizelge 15-devamı

p17. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın alma niyetim var.	,733			
Davranış		1,987	10,460	,981
p18. Son tatilinizde ne sıklıkla yöresel yiyecek satın aldınız?	,967			
p19. Şu anki tatilinizde ne sıklıkla yöresel yiyecek satın alıyorsunuz?	,966			
Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained)	77,252			
Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı (%)	,915			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,877			
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	7553,169		
	df	171		
	Sig. (Anlamlılık)	,000		

Çizelge 15'e göre, Planlı Davranış Teorisi ölçeğini meydana getiren 5 boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 77,252 olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, planlı davranışa yönelik hazırlanan 19 ifade 5 boyut altında toplanarak toplam değişkenliğin %77,252'sini açıklamaktadır. Buradan hareketle, çok faktörlü desende açıklanan varyansın standartların üzerinde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin toplam cronbach'ın alfa katsayısının 0,915 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Birinci faktör olarak 7 maddeden meydana gelen (p5, p6, p7, p2, p3, p4, p1) **tutum** boyutunun öz değeri 4,586, varyansı açıklama oranı % 24,135 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,910'dur. İkinci faktör olarak 4 maddeden meydana gelen (p13, p14, p12, p11) **algılanan davranışsal kontrol** boyutunun öz değeri 3,184, varyansı açıklama oranı % 16,759 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,904'tür. Üçüncü faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (p9, p8, p10) **öznel norm** boyutunun öz değeri 2,555, varyansı açıklama oranı % 13,450 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,895'dir. Dördüncü faktör olarak 3 maddeden meydana gelen (p16, p15, p17) **niyet** boyutunun öz değeri 2,365, varyansı açıklama oranı % 12,447 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,871'dir. Beşinci ve son faktör olarak 2 maddeden meydana gelen (p18, p19)

davranış boyutunun öz değeri 1,987, varyansı açıklama oranı % 10,460 ve cronbach'ın alfa katsayısı (α) 0,981'dir.

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA, ölçüm modellerini geliştirmek, doğrulamak ve test etmek amacıyla sık kullanılan bir analiz yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). DFA, gözlenen değişkenler arasında belirli bir teorik modelin doğruluğunu test etmek için kullanılır. Bu model genellikle önceden belirlenmiş bir teorik yapıyı yansıtarak, bir veya daha fazla gizli değişkenin varlığını ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri belirtir (Bayram, 2016, s. 42; Karagöz, 2019, s. 1034).

Doğrulayıcı faktör analizinde en önemli noktalardan biri DFA sonuçlarını değerlendirmek için kullanılan uyum indeksleridir. DFA sonuçlarını değerlendirmek için kullanılan uyum indeksleri, ölçme modelinin veri setine uygunluğunu test eden ve modelin geçerliliği hakkında bilgi sağlayan önemli araçlardır. Bu indeksler, belirlenen teorik modelin gözlenen veri ile ne kadar iyi uyum sağladığını değerlendirmeye yardımcı olur (Yaşlıoğlu, 2017, s. 80). Modellerin uyumunu test eden çeşitli uyum indeksleri vardır (Bayram, 2016, s. 71; Karagöz, 2019, s. 1037). Kline (2011) bir veya birkaç uyum indeksinin modelin uyumunu değerlendirmek için yeterli olmayabileceğini ve bir dizi uyum indeksinin incelenmesinin daha kapsamlı bir değerlendirme sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle literatür taraması yapılarak en sık rapor edilen uyum indekslerinin; χ^2/sd , NFI, TLI/ NNFI, CFI, RMSEA, GFI, AGFI ve SRMR olduğu tespit edilmiştir (Taşkın ve Akat, 2010; Bayram, 2016; Özdamar, 2016).

Modelin genel uyumu için χ^2 , χ^2/sd ve p anlamlılık değerleri dikkate alınmaktadır. χ^2/sd değerinin $\chi^2/sd \leq 3$ veya $\chi^2/sd \leq 5$ olması modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca p değerinin 0,05'ten küçük olması ifadelerin anlamlılığını ve faktörlere doğru yüklendiğini açıklamaktadır (Karagöz, 2019, s. 1038). Bunların yanı sıra, karşılaştırmalı uyum indeksleri (NFI, TLI, IFI, CFI, RMSEA), mutlak uyum indeksleri (GFI ve AGFI) ve artık temelli uyum indeksleri (RMR ve SRMR) veri seti ve modelin uyumunu test etmektedir (Karagöz, 2019, s. 1039-1041). Bu bilgiler doğrultusunda Çizelge 16'da araştırmada yararlanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları belirtilmiştir.

Çizelge 16. Model Uyum Göstergeleri
Uyum İndeksleri ve Yorumları

Model Uyum Kriteri	Mükemmel Uyum	İyi Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$	$\chi^2/sd \leq 5$
p	$p \leq 0,001$	$p \leq 0,005$
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,90 \leq NFI$
TLI/NNFI	$0,95 \leq TLI/NNFI$	$0,90 \leq TLI/NNFI$
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$	$RMSEA \leq 0,08$
GFI	$0,95 \leq GFI$	$0,90 \leq GFI$
AGFI	$0,95 \leq AGFI$	$0,90 \leq AGFI$
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$	$0 < SRMR \leq 0,08$

Kaynak: Bayram, 2016, s. 78; Karagöz, 2019, s.1043 .

Çizelge 16'da görüldüğü üzere, araştırmada kullanılan uyum indeksleri ve bu indekslerin değer aralıkları belirtilmektedir. Bu indeksler dikkate alınarak yapılan değerlendirmeler sonucunda modelde uyumluluk sorunu görülmesi durumunda modelde değişiklikler yapılabilmektedir (Evcı ve Aylar, 2017, s. 405). Modifikasyonlar, modelde öngörülme, ancak teorik olarak makul olan yeni bağlantıların eklenmesidir. Bu, modelin daha iyi uyum sağlamasına ve gözlenen verileri daha iyi açıklamasına yardımcı olabilir. Modifikasyonlar ile, modelde öngörülen değişkenlerin sayısını artırmak veya azaltmak amacıyla değişiklikler yapılabilir. Bu, modelin karmaşıklığını ve uyumunu iyileştirmeye yönelik bir stratejidir (Karagöz, 2019).

DFA sonuçlarını değerlendirirken, modeli meydana getiren boyutların güvenilirlikleri ve yapı geçerlikleri için Bileşik Güvenirlik (CR), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) ve Cronbach'ın Alfa Katsayısı gibi ölçütler kullanılır. Bu ölçütler, faktörlerin güvenilirliği ve yapı geçerliğini değerlendirmeye yardımcı olur (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd, 2010). Bileşik güvenirlik, bir faktörün içsel tutarlılığını ölçmektedir. Bu, bir faktörün altında yatan gözlemlenen değişkenlerin birbiriyle nasıl ilişkilendiğini değerlendirmek için kullanılır (Peterson ve Kim, 2013). AVE, bir faktörün gözlemlenen değişkenleri ne kadar iyi açıkladığını ölçmektedir. AVE, faktörün altında yatan değişkenlerin varyansının faktör toplam varyansının oranını ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Cronbach'ın alfa katsayısı, bir faktörün içsel tutarlılığını ölçen bir diğer yaygın kullanılan güvenirlik ölçüsüdür. Bu katsayı, faktörün altında yatan gözlemlenen değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkilendiğini

değerlendirir. Bu değerlerden CR ve Cronbach'ın alfa katsayısı değerlerinin >70 (Raykov, 1998), AVE değerlerinin ise >50 olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu katsayılar ile teorik çerçevesi oluşturulmuş modelde bir faktörün altındaki maddelerin örtük değişkeni iyi temsil edip etmediğini yakınsaması (convergent validity) ve farklı örtük değişkenler arasındaki maddelerin ayrışmasını (discriminant validity) ortaya çıkarmaktadır (Civelek, 2018, s.33).

Yakınsak geçerlik, ölçüm aracındaki ifadelerin birbirleri ve ait oldukları faktörlerle uyumlu olup olmadığını ifade eder. Bu, bir faktör altındaki maddelerin faktörü ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir (Coşkun vd., 2010). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE ve CR katsayı değerleri hesaplanması gerekmektedir. Bu durumda CR değerinin AVE değerinden yüksek olması (Hair vd., 2014, s.103) ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). İraksak geçerlik ise bir değişkenin ait olduğu faktörle daha yüksek korelasyon içinde olması gerektiği ve ait olmadığı faktörlerle daha düşük korelasyon içinde olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu, ölçüm aracındaki faktörler arasındaki ayrımın sağlanmasını hedeflemektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu açıklamalardan hareketle araştırmada kullanılan Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz bulgularına yer verilmiştir.

4.6.1. Benlik İmajı Uyumu Teorisine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yerli turistlerin benlik imajı uyumlarını tespit etmeye yönelik hazırlanmış Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeği, açıklayıcı faktör analizinin sonucunda 12 madde ve dört boyut olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğe birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve Çizelge 17'de yer verilmiştir.

Çizelge 17. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeğine Yönelik Birinci Derece DFA Modeli St. Reg. Kats., Ölçüm Hataları ve Aritmetik Ortalamalar

Faktör	Madde	\bar{x}	s.s.	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	t	p
Gerçek Benlik \bar{x} : 3,92 s.s.: ,646	gb3	3,87	,843	,952	1,000			
	gb2	3,88	,754	,734	,690	,046	15,110	***
	gb1	3,94	,755	,670	,630	,045	13,890	***

Çizelge 17-devamı

İdeal Benlik \bar{x} : 3,81 s.s.: ,659	ib3	3,58	,876	,881	1,000			
	ib2	3,56	,893	,945	1,094	,033	32,735	***
	ib1	3,56	,882	,909	1,038	,034	30,410	***
Sosyal Benlik \bar{x} : 3,84 s.s.: ,758	sb3	3,54	,988	,902	1,000			
	sb2	3,52	,968	,929	1,010	,030	33,380	***
	sb1	3,53	1,00	,917	1,030	,032	32,529	***
İdeal Sosyal Benlik \bar{x} : 3,79 s.s.: ,719	isb3	3,44	,989	,915	1,000			
	isb2	3,42	,951	,957	1,006	,026	38,427	***
	isb1	3,39	,958	,892	,944	,029	32,325	***

Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği= \bar{x} : 3,88 , s.s.: ,584

*** $p < 0,001$ anlamlıdır.

Çizelge 17'ye göre, gerçek benlik boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x} = 3,92$, ideal benlik boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x} = 3,81$, sosyal benlik boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x} = 3,84$ ve ideal sosyal benlik boyutunun aritmetik ortalamasının $\bar{x} = 3,79$ olduğu görülmektedir. Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğine yönelik standardize edilmiş regresyon katsayılarının $\beta = 0,670$ $p < 0,001$ ile $\beta = 0,957$ $p < 0,001$ arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlerin minimum faktör yük değerini (0,50) karşıladığını ve Benlik İmajı Uyumu Teorisi boyutları üzerinde yeterli bir etkiyi sağladığını göstermektedir. Ayrıca ölçek boyutlarına yönelik ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir.

Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğine ilişkin aritmetik ortalamaları, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılarak, sonuçları Çizelge 18'de yer verilmiştir.

Çizelge 18. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Eşik Değerler			
Model Uyum Kriteri	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$ mükemmel uyum $\chi^2/sd \leq 5$ iyi uyum	3,450	İyi uyum
P	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
NFI	$0,95 \leq NFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq NFI$ iyi uyum	,971	Mükemmel uyum

Çizelge 18-devamı

CFI	0,95≤ CFI mükemmel uyum 0,90≤ CFI iyi uyum	,979	Mükemmel uyum
RMSEA	RMSEA≤ 0,05 mükemmel uyum RMSEA≤ 0,08 iyi uyum RMSEA ≤ 0,10 = zayıf uyum	,069	İyi uyum
GFI	0,95≤ GFI mükemmel uyum 0,90≤ GFI iyi uyum	,950	Mükemmel uyum
AGFI	0,95≤ AGFI mükemmel uyum 0,90≤ AGFI iyi uyum	,917	İyi uyum
SRMR	0 <SRMR≤ 0,05 mükemmel uyum 0 <SRMR≤ 0,08 iyi uyum	,027	İyi uyum

Çizelge 18'e göre, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğinin birince derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyilik göstergelerinin χ^2/sd : 3,450; p: ,000; NFI: ,971; CFI: ,979; RMSEA: ,069; GFI: ,950; AGFI: ,917; SRMR: ,027 kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 19. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach's Alfa	AVE	CR
Gerçek Benlik	3	,670-,952	,868	,631	,833
İdeal Benlik	3	,881-,945	,936	,831	,936
Sosyal Benlik	3	,902-,929	,939	,839	,939
İdeal Sosyal Benlik	3	,892-,957	,943	,849	,944

Çizelge 19'a göre Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğinin 4 boyutlu ve 12 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach's alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,910'dur. Birinci boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan gerçek benlik boyutunun faktör yükleri ,670 ile ,952 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,868'dir. Gerçek benlik boyutunun AVE değeri ,631 CR değeri ise ,833'tür. İkinci boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan ideal benlik boyutunun faktör yükleri ,881 ile ,945 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,936'dır. İdeal benlik boyutunun AVE değeri ,831 ve CR değeri ise ,936'dır. Üçüncü boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan sosyal benlik boyutunun faktör yükleri ,902 ile ,929 aralığında olup,

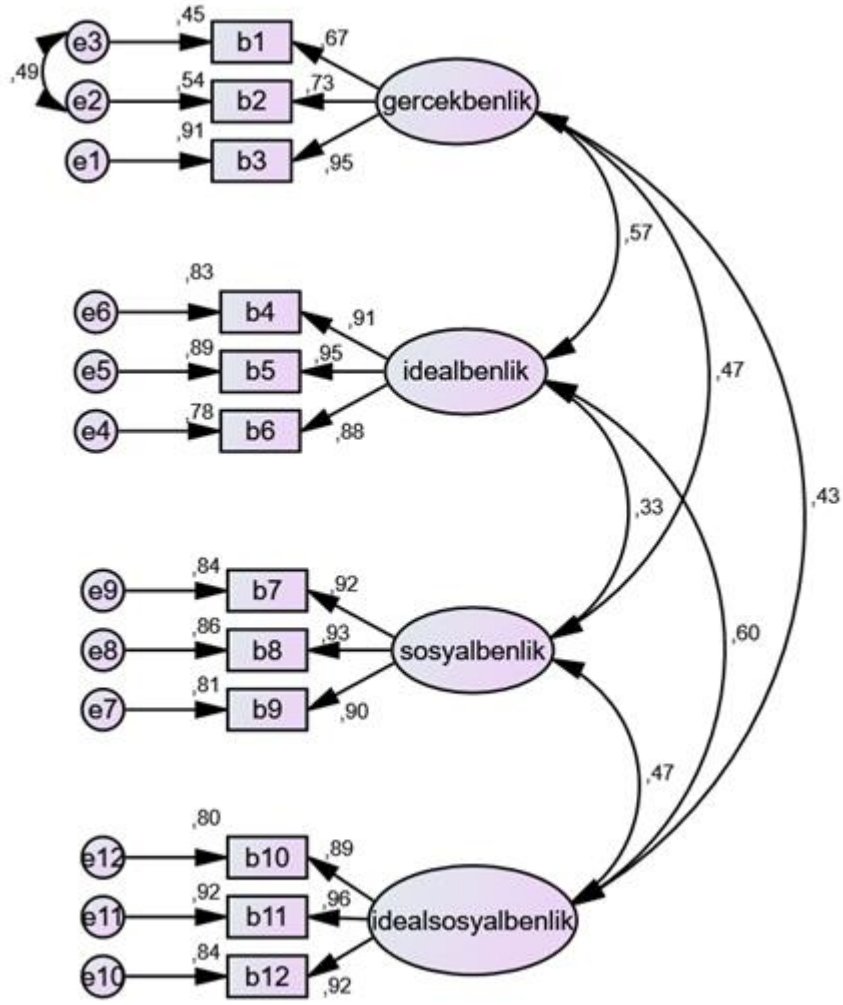
güvenirlilik katsayısı ,939'dur. Sosyal benlik boyutunun AVE değeri ,839 ve CR değeri ise ,939'dur. Dördüncü boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan ideal sosyal benlik boyutunun faktör yükleri ,892 ile ,957 aralığında olup, güvenirlilik katsayısı ,943'tür. İdeal sosyal benlik boyutunun AVE değeri ,849 ve CR değeri ise ,944'dür. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu; dört boyutun da AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması sonucu yakınsak geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 20. Benlik İmajı Uyum Teorisi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve İraksak Geçerlilik Değerleri

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik	Sosyal Benlik	İdeal Sosyal Benlik
Gerçek Benlik	,794	,574	,472	,434
İdeal Benlik		,912	,334	,603
Sosyal Benlik			,916	,468
İdeal Sosyal Benlik				,921

Ölçüm modelindeki faktörlerin iraksak geçerliliği için, her boyutun AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, faktörlerin aynı satır veya sütunda yer alan faktörler arası korelasyon karesinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda ölçeğin iraksak geçerliliğinin sağlandığı Çizelge 20'de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, test edilen araştırma modelinin geçerli, uyumlu ve güvenilir olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, test edilen model çerçevesinde ölçeği oluşturan 12 madde ve 4 boyutun ölçeği açıkladığı anlaşılmaktadır.

Benlik İmajı Uyum Teorisi ölçeğinde yer alan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik boyutuna ilişkin ifadeler modele tanımlandığında ifadelerin faktör yüklerine bakılmış ve 0,50'den büyük olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla model uyum iyiliğini sağlayabilmek amacıyla iyileştirme parametreleri incelenerek tek tek "b1-b2" ifadeleri arasında kovaryans (bağ) oluşturulmuş ve model uyum iyiliği hesaplanmıştır. Şekil 6'da Benlik İmajı Uyum Teorisi ölçeğinin birinci düzey DFA modeli yer almaktadır. Modifikasyonlar sonrası değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmüştür. Değerlerin kabul edilebilir aralıklarda yer alması model uyumunun iyi olduğu anlamına gelmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Benlik İmajı Uyum Teorisi ölçeğine ilişkin tüm ifadelerin standardize regresyon katsayılarının da iyi düzeyde açıkladığı tespit edilmiştir.



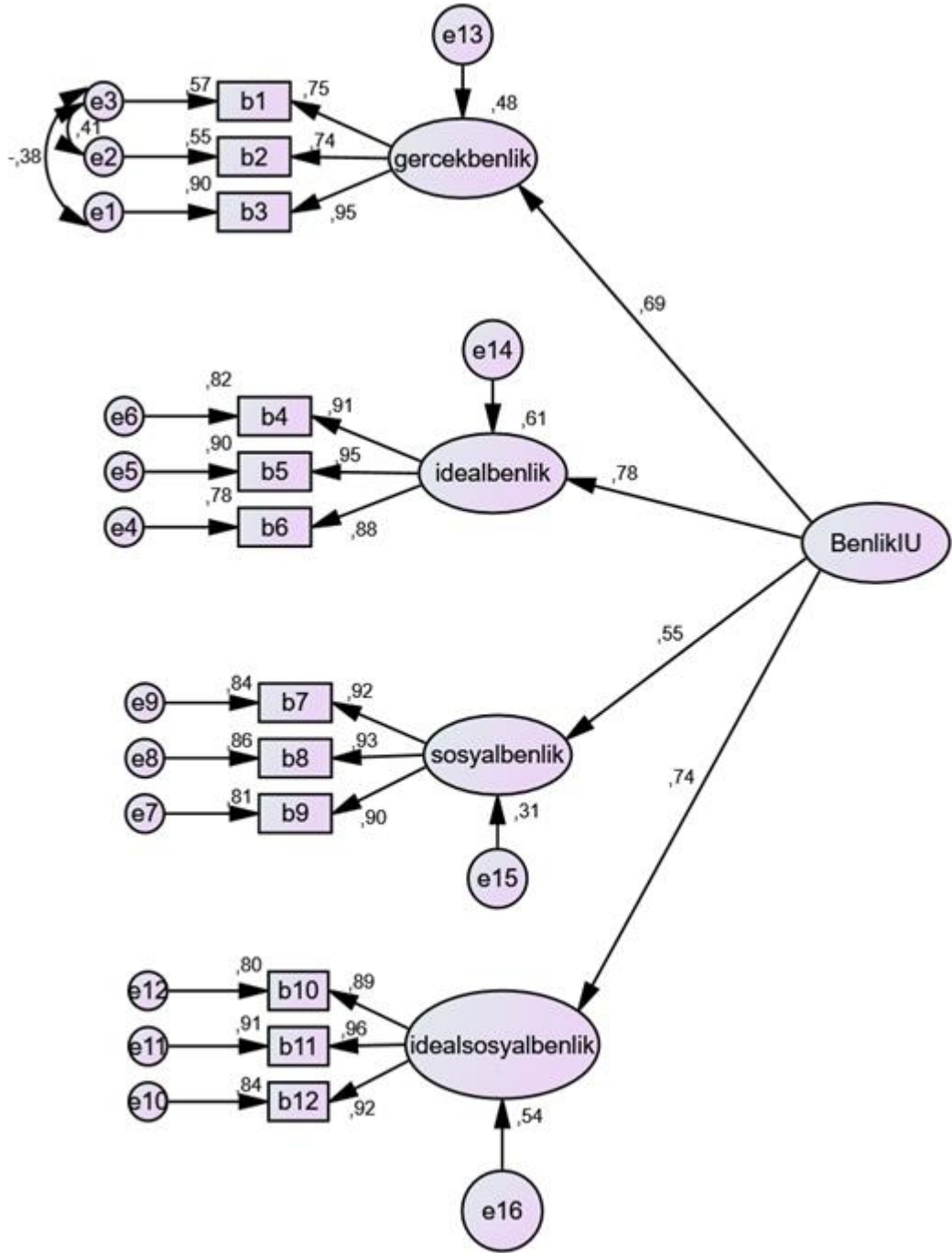
Şekil 6. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Şekil 6 incelendiğinde modeldeki örtük değişkenlerin uyum iyiliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda güvenilirlik ve geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, modele Benlik İmajı Uyumu üst düzey değişkeni eklenerek ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeği ikinci düzey DFA modeli Şekil 7’de yer almaktadır. Modele ilişkin uyum iyiliği göstergelerine ise Çizelge 21’de yer verilmiştir.

Çizelge 21. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Eşik Değerler			
Model Uyum Kriteri	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$ mükemmel uyum $\chi^2/sd \leq 5$ iyi uyum	4,277	İyi uyum
P	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
NFI	$0,95 \leq NFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq NFI$ iyi uyum	,964	Mükemmel uyum
CFI	$0,95 \leq CFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq CFI$ iyi uyum	,972	Mükemmel uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ mükemmel uyum $RMSEA \leq 0,08$ iyi uyum $RMSEA \leq 0,10 =$ zayıf uyum	,080	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq GFI$ iyi uyum	,940	İyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq AGFI$ iyi uyum	,903	İyi uyum
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$ mükemmel uyum $0 < SRMR \leq 0,08$ iyi uyum	,046	İyi uyum

Çizelge 21 incelendiğinde, Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeği ikinci derece DFA modeli uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edilmiş ve iyi uyum sağladığı görülmüştür.



Şekil 7. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 7’de Benlik İmajı Uyumu Teorisi ölçeğinin ikinci düzey DFA model uyumunu sağlamak amacı ile “b1-b3 ve b1-b2” ifadeleri arasında teker teker kovaryans oluşturularak hesaplamalar güncellenmiş ve iyileştirme gerçekleştirilmiştir. İyileştirme sonrasında modelin kabul edilebilir değer aralığında iyi uyum sağladığı görülmüştür.

4.6.2. Planlı Davranış Teorisine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yerli turistlerin planlı davranışlarını tespit etmeye yönelik hazırlanmış Planlı Davranış Teorisi ölçeği, açıklayıcı faktör analizinin sonucunda 19 madde ve beş boyut olarak belirlenmiştir. Bu ölçeğe birinci derece doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve Çizelge 22’de yer verilmiştir.

Çizelge 22. Planlı Davranış Teorisi Ölçeğine Yönelik Birinci Derece DFA Modeli St. Reg. Kats., Ölçüm Hataları ve Aritmetik Ortalamalar

Faktör	Madde	\bar{x}	s.s.	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	t	p
Tutum \bar{x} : 4,30 s.s.: ,589	p1	4,28	,731	,653	1,000			
	p2	4,30	,728	,792	1,207	,078	15,379	***
	p3	4,21	,777	,770	1,254	,084	15,017	***
	p4	4,14	,830	,694	1,207	,088	13,759	***
	p5	4,29	,780	,879	1,435	,086	16,624	***
	p6	4,30	,782	,823	1,348	,085	15,823	***
	p7	4,31	,820	,745	1,279	,088	14,575	***
Algılanan Davranışsal Kontrol \bar{x} : 4,28 s.s.: ,650	p11	4,25	,761	,868	1,000			
	p12	4,19	,804	,884	1,077	,043	25,126	***
	p13	4,30	,736	,799	,890	,041	21,719	***
	p14	4,31	,751	,729	,828	,044	18,837	***
Öznel Norm \bar{x} : 3,86 s.s.: ,706	p8	3,76	,840	,885	1,000			
	p9	3,82	,845	,866	,985	,040	24,806	***
	p10	3,88	,802	,828	,894	,038	23,347	***
Niyet \bar{x} : 4,19 s.s.: ,590	p15	4,11	,656	,793	1,000			
	p16	4,15	,676	,913	1,188	,054	21,943	***
	p17	4,16	,666	,800	1,024	,053	19,474	***
Davranış \bar{x} : 3,80 s.s.: ,716	p18	4,00	,734	,974	1,000			
	p19	3,99	,746	,989	1,031	,037	27,607	***

Planlı Davranış Teorisi Ölçeği= \bar{x} : 4,11 , s.s.: ,538

*** $p < 0,001$ anlamlıdır.

Çizelge 22’ye göre, tutum boyutunun aritmetik ortalaması \bar{x} = 4,30, algılanan davranışsal kontrol boyutunun aritmetik ortalaması \bar{x} = 4,28, öznel norm boyutunun aritmetik ortalaması \bar{x} = 3,86, niyet boyutunun aritmetik ortalaması \bar{x} = 4,19 ve davranış boyutunun aritmetik ortalamasının \bar{x} = 3,80 olduğu görülmektedir. Planlı Davranış Teorisi ölçeğine yönelik standardize edilmiş regresyon katsayılarının $\beta=0,653$ $p < 0,001$ ile $\beta=0,989$ $p < 0,001$ arasında olduğu görülmektedir. Bu değerlerin minimum faktör

yük değerini (0,50) karşıladığını ve Planlı Davranış Teorisi boyutları üzerinde yeterli bir etkiyi sağladığını göstermektedir. Ayrıca ölçek boyutlarına yönelik ifadelerin ($p < 0,001$) istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmektedir.

Planlı Davranış Teorisi ölçeğine yönelik aritmetik ortalamaları, standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendikten sonra birinci derece DFA modeli uyum iyiliği indekslerine bakılarak, sonuçları Çizelge 23'te yer verilmiştir.

Çizelge 23. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Eşik Değerler			
Model Uyum Kriteri	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$ mükemmel uyum $\chi^2/sd \leq 5$ iyi uyum	3,465	İyi uyum
p	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
NFI	$0,95 \leq$ NFI mükemmel uyum $0,90 \leq$ NFI iyi uyum	,937	İyi uyum
CFI	$0,95 \leq$ CFI mükemmel uyum $0,90 \leq$ CFI iyi uyum	,954	Mükemmel uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ mükemmel uyum $RMSEA \leq 0,08$ iyi uyum $RMSEA \leq 0,10 =$ zayıf uyum	,069	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq$ GFI mükemmel uyum $0,90 \leq$ GFI iyi uyum	,906	İyi uyum
AGFI	$0,95 \leq$ AGFI mükemmel uyum $0,90 \leq$ AGFI iyi uyum	,871	Zayıf uyum
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$ mükemmel uyum $0 < SRMR \leq 0,08$ iyi uyum	,045	İyi uyum

Çizelge 23'e göre Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyilik göstergelerinin χ^2/sd : 3,465; p: ,000; NFI: ,937; CFI: ,954; RMSEA: ,069; GFI: ,906; AGFI: ,871; SRMR: ,045 kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modelin uyum göstergelerinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çizelge 24. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Yakınsak Geçerlilik Değerleri

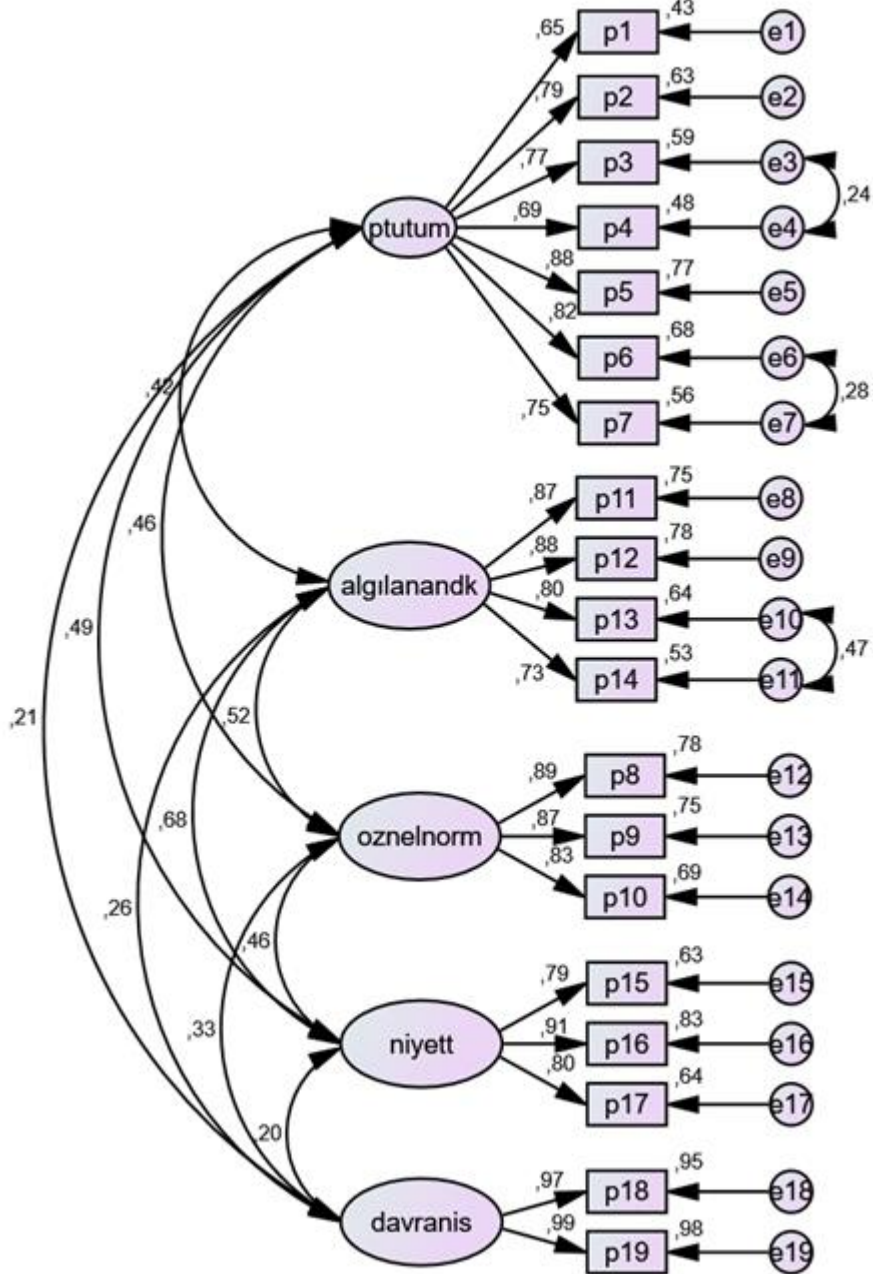
Faktörler	Madde Sayısı	Faktör Yüğü Aralıkları	Cronbach's Alfa	AVE	CR
Tutum	7	,653-,879	,910	,590	,909
Algılanan Davranışsal Kontrol	4	,729-,884	,904	,676	,892
Öznel Norm	3	,828-,885	,895	,739	,894
Niyet	3	,793-,913	,871	,700	,874
Davranış	2	,974-,989	,981	,963	,981

Çizelge 24'e göre Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin 5 boyutlu ve 19 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Modelin güvenilirlik ve geçerliğini test edebilmek amacı ile Cronbach's alfa katsayısı, AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin Cronbach's alfa değeri ,915'dir. Birinci boyutta yer alan 7 ifadeden oluşan tutum boyutunun faktör yükleri ,653 ile ,879 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,910'dur. Tutum boyutunun AVE değeri ,590 CR değeri ise ,909'dur. İkinci boyutta yer alan 4 ifadeden oluşan algılanan davranışsal boyutunun faktör yükleri ,729 ile ,884 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,904'tür. Algılanan davranışsal boyutunun AVE değeri ,676 ve CR değeri ise ,892'dir. Üçüncü boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan öznel norm boyutunun faktör yükleri ,828 ile ,885 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,895'dir. Öznel norm boyutunun AVE değeri ,739 ve CR değeri ise ,894'tür. Dördüncü boyutta yer alan 3 ifadeden oluşan niyet boyutunun faktör yükleri ,793 ile ,913 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,871'dir. Niyet boyutunun AVE değeri ,700 ve CR değeri ise ,874'tür. Beşinci boyutta yer alan 2 ifadeden oluşan davranış boyutunun faktör yükleri ,974 ile ,989 aralığında olup, güvenilirlik katsayısı ,981'dir. Davranış boyutunun AVE değeri ,963 ve CR değeri ise ,981'dir. Bu bulgulardan hareketle ölçeğin güvenilir olduğu; dört boyutun da AVE değerinin 0,50'nin üzerinde ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması sonucu yakınsak geçerliği sağladığı tespit edilmiştir.

Çizelge 25. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Faktör Korelasyonları ve Iraksak Geçerlilik Değerleri

	Tutum	Algılanan Davranışsal Kontrol	Öznel Norm	Niyet	Davranış
Tutum	,768	,415	,455	,490	,209
Algılanan Davranışsal Kontrol		,822	,516	,683	,259
Öznel Norm			,859	,457	,335
Niyet				,837	,202
Davranış					,981

Ölçüm modelindeki faktörlerin ıraksak geçerliliği için, her boyutun AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü alınarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, faktörlerin aynı satır veya sütunda yer alan faktörler arası korelasyon karesinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda ölçeğin ıraksak geçerliliğinin sağlandığı Çizelge 25’de görülmektedir. Şekil 8’de Planlı Davranış Teorisi birinci düzey DFA modeli yer almaktadır.



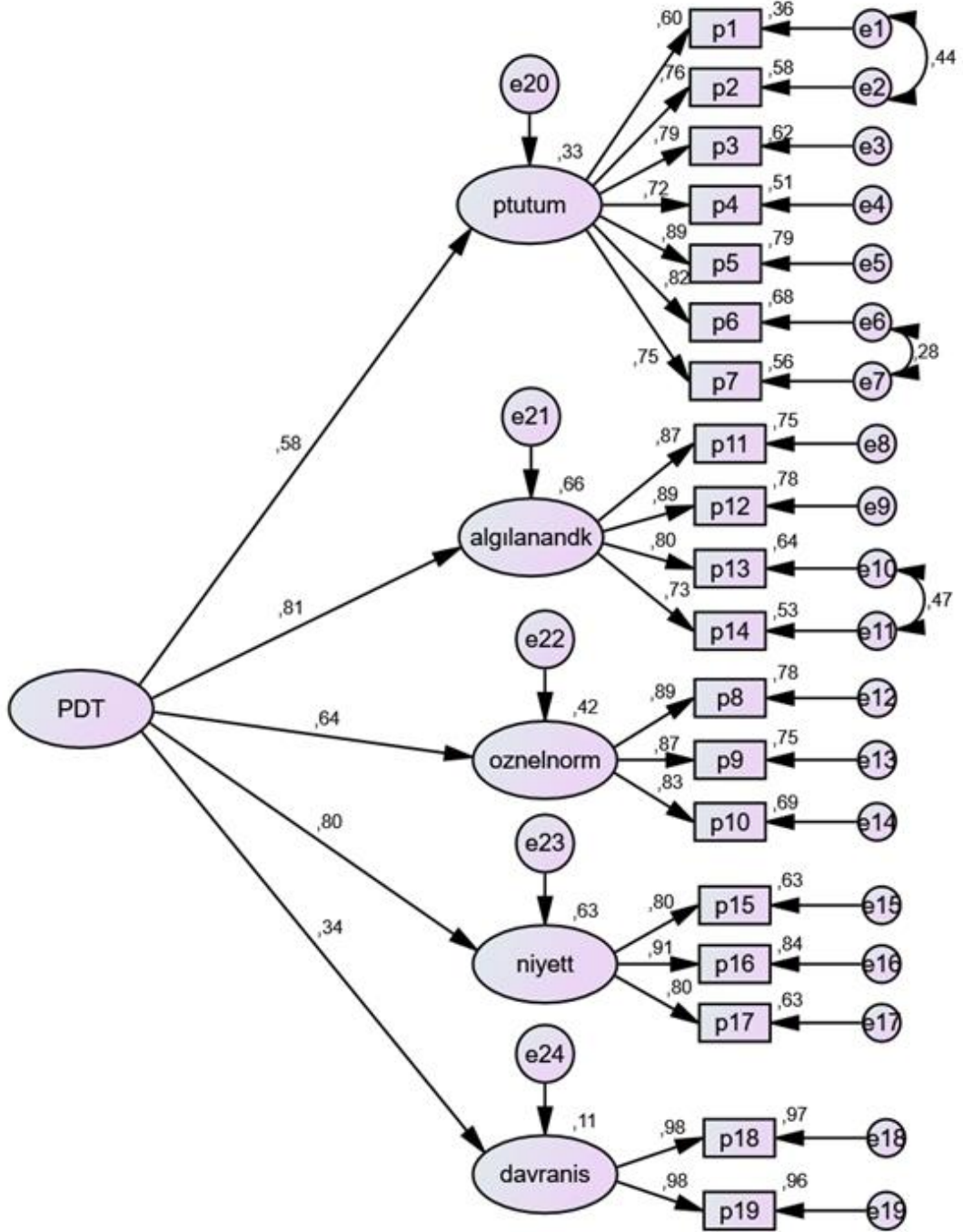
Şekil 8. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği Birinci Düzey DFA Modeli

Şekil 8 incelendiğinde modeldeki örtük değişkenlerin uyum iyiliğinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda güvenilirlik ve geçerliğin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra, modele Planlı Davranış Teorisi üst düzey değişkeni eklenerek ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Planlı Davranış Teorisi ölçeği ikinci düzey DFA modeli Şekil 9’da yer almaktadır. Modele ilişkin uyum iyiliği göstergelerine ise Çizelge 26’da yer verilmiştir.

Çizelge 26. Planlı Davranış Teorisi Ölçeği İkinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri Eşik Değerler

Model Uyum Kriteri	Kabul İçin Kesişme Noktaları	Araştırma Değeri	Uyum
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 3$ mükemmel uyum $\chi^2/sd \leq 5$ iyi uyum	3,125	İyi uyum
p	$0,05 \leq p \leq 1,00$,000	Anlamlı
NFI	$0,95 \leq NFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq NFI$ iyi uyum	,941	İyi uyum
CFI	$0,95 \leq CFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq CFI$ iyi uyum	,959	Mükemmel uyum
RMSEA	$RMSEA \leq 0,05$ mükemmel uyum $RMSEA \leq 0,08$ iyi uyum $RMSEA \leq 0,10$ = zayıf uyum	,064	İyi uyum
GFI	$0,95 \leq GFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq GFI$ iyi uyum	,912	İyi uyum
AGFI	$0,95 \leq AGFI$ mükemmel uyum $0,90 \leq AGFI$ iyi uyum	,884	Zayıf uyum
SRMR	$0 < SRMR \leq 0,05$ mükemmel uyum $0 < SRMR \leq 0,08$ iyi uyum	,056	Mükemmel uyum

Çizelge 26 incelendiğinde Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin kabul edilebilir değerler arasında olduğu tespit edilmiş ve iyi uyum sağladığı görülmüştür.



Şekil 9. Benlik İmajı Uyumu Teorisi Ölçeği İkinci Düzey DFA Modeli

Şekil 9’da Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin ikinci düzey DFA model uyumunu sağlamak amacı ile “p1-p2, p6-p7 ve p13-p14” ifadeleri arasında teker teker kovaryans oluşturularak hesaplamalar güncellenmiş ve iyileştirme gerçekleştirilmiştir. İyileştirme sonrasında modelin kabul edilebilir değer aralığında iyi uyum sağladığı görülmüştür.

4.7. Araştırma Modeline Yönelik Yem Analizi Bulguları ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde benlik imajı uyumu, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış etkilerini belirlemek amacıyla araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi ile şekillenen araştırma modeli üzerinde yapısal eşitlik modellemesi yol (path) analizi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezleri test edilirken teorik çerçeve ile oluşturulmuş araştırma modelinde yer alan her bir örtük değişken için tek veya iki düzeyli DFA uygulanmıştır. Ölçüm modellerinin geçerlik ve güvenilirlikleri değerlendirildikten sonra değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada yapısal model oluşturulmuş ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler belirtilmiştir. Modelde belirtilen ilişkiler, standardize edilmiş toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu araştırmanın yapısal modellemesinde, altı örtük değişken ve 31 gözlenen değişkenden oluşmaktadır. Araştırmanın örtük değişkenleri sırasıyla; benlik imajı uyumu, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış olarak belirtilmiştir.

4.7.1. Ölçüm ve Yapısal Modelin (YEM) Değerlendirilmesi

YEM, gözlemlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri anlamak ve modellemek için kullanılmaktadır. Bu, araştırmacılara bir teorik modelin doğruluğunu test etme ve örtük değişkenleri açıklamak için bir çerçeve oluşturma fırsatı sağlamaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006). YEM, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için kullanılmaktadır. Bu, nedensel ilişkileri anlamak, ölçüm hatalarını kontrol etmek ve teorik modelleri test etmek anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2004). Araştırmada verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek için yapısal eşitlik modellemesinde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan “İki Aşamalı Yöntem” tercih edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk aşamada gözlemlenen değişkenlerin altta yatan örtük yapıları nasıl yansıttığını incelemek için araştırmanın ölçme modeli oluşturulur ve her bir örtük değişkenin ölçümünü yansıtan faktör yükleri ve ölçüm hataları tahmin edilir (Mueller ve Hancock, 2008). Ölçme modeli aşaması başarıyla tamamlandıktan sonra, ikinci aşamada yapısal ilişkileri incelemek üzere yapısal model oluşturulur. Bu aşamada, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri ve dolaylı etkileri içeren yapısal denklemler tanımlanır (Lei ve Wu, 2007).

Araştırmanın önceki aşamalarında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile modelin yapısal özelliklerinin ve ölçümlerin güvenilirliği ve geçerliği hakkında bir temel oluşturulmuştur. Bu temel modellere dayanarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiş ve en uygun modelin ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda; benlik imajı uyumu, tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış olmak üzere altı örtük değişken bir araya getirilerek Şekil 10’da araştırmanın ölçüm modeline yer verilmiştir. Ölçüm modelinin test sonuçlarına Çizelge 27’de yer verilmektedir.

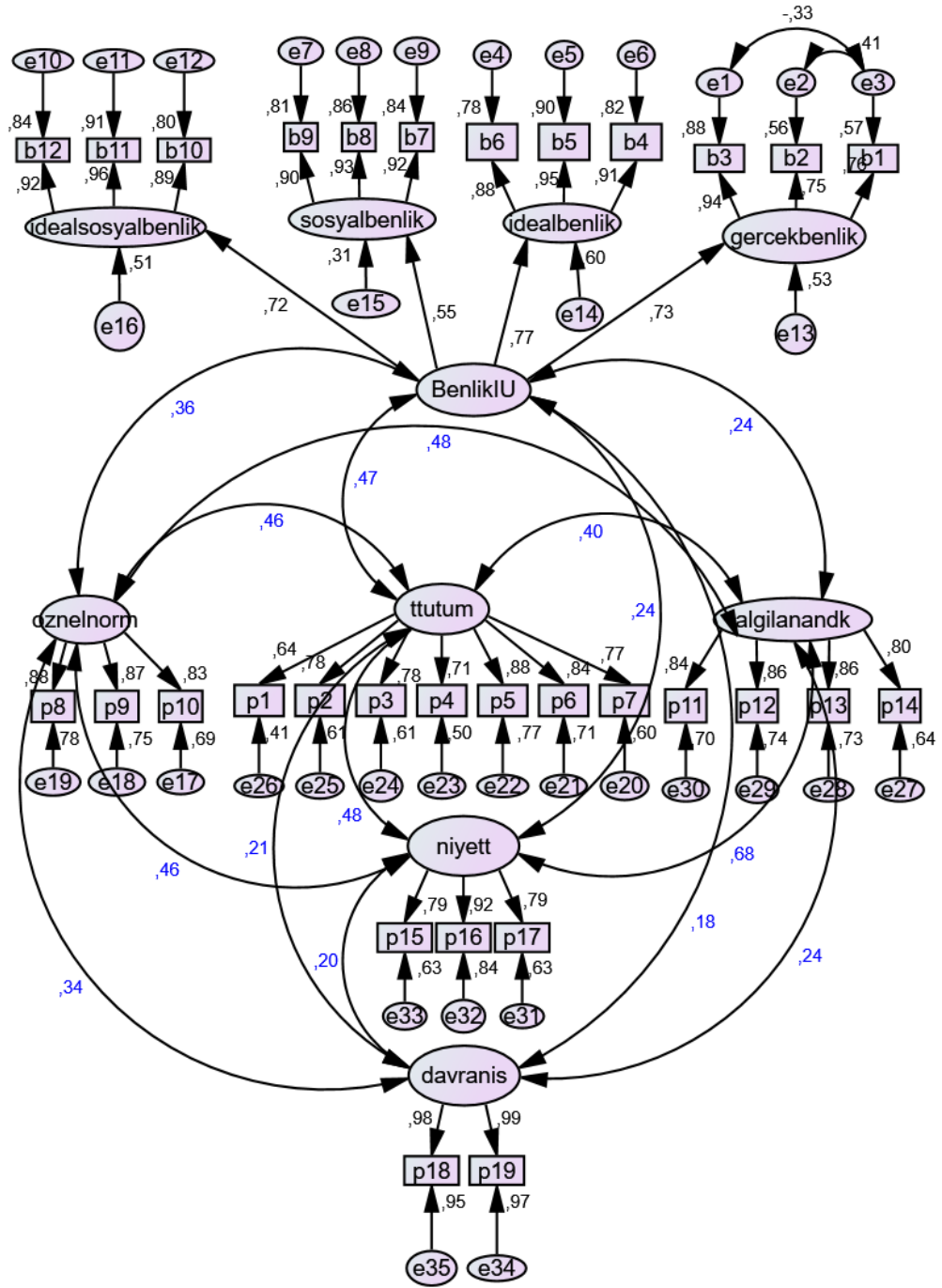
Çizelge 27. Araştırmanın Ölçüm Modeli Test Sonuçları

Faktörler	İfadeler	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	t	p
Gerçek Benlik	gb3	,939	1,000			
	gb2	,745	,710	,048	14,770	***
	gb1	,755	,720	,053	13,616	***
İdeal Benlik	ib3	,883	1,000			
	ib2	,946	1,093	,033	32,882	***
	ib1	,906	1,034	,034	30,352	***
Sosyal Benlik	sb3	,899	1,000			
	sb2	,929	1,013	,031	33,160	***
	sb1	,919	1,034	,032	32,433	***
İdeal Sosyal Benlik	isb3	,915	1,000			
	isb2	,956	1,005	,026	38,249	***
	isb1	,893	,946	,029	32,374	***
Tutum	p1	,638	,737	,050	14,801	***
	p2	,778	,894	,048	18,663	***
	p3	,779	,956	,051	18,689	***
	p4	,705	,925	,056	16,610	***
	p5	,878	1,081	,050	21,614	***
	p6	,842	1,040	,051	20,558	***
	p7	,772	1,000			

Çizelge 27-devamı

Algılanan Davranışsal Kontrol	p11	,839	1,062	,050	21,258	***	
	p12	,858	1,148	,053	21,868	***	
	p13	,856	1,048	,048	21,807	***	
	p14	,801	1,000				
Öznel Norm	p8	,829	1,117	,048	23,367	***	
	p9	,866	1,101	,048	22,885	***	
	p10	,829	1,000				
Niyet	p15	,793	,984	,051	19,378	***	
	p16	,918	1,174	,053	22,155	***	
	p17	,794	1,000				
Davranış	p18	,975	,972	,035	27,622	***	
	p19	,987	1,000				
Kabul Edilebilir Değer Aralığı	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	NFI	SRMR
	≤ 5	<,80	≥ 90	>0,80	$\geq 0,80$	$\geq 0,90$	<0,10
Ölçüm Modeli	3,147	,065	,934	,860	,832	,906	,048
Yem Modeli	3,251	,066	,930	,854	,827	,902	,087

Çizelge 27 incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan her bir gözlenen değişkenin örtük değişkeni iyi düzeyde açıkladığı ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçüm modelinin uyum iyiliği göstergeler, araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin modeli iyi düzeyde desteklediğini göstermektedir.



Şekil 10. Araştırmanın Ölçüm Modeli

Değişkenler arasındaki etkilerin incelendiği araştırmada ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilmesine yönelik ölçek katsayıları değerlendirilmiştir. Test sonuçlarında modifikasyon tablosuna bakılmış ve modelin sonuçları iyileştirilmiştir. Buna göre model üzerinde tek tek hesaplama yapılarak “e1-e3, e2-e3” ifadeleri arasında kovaryans oluşturulmuş ve iyileştirmeler yapılmıştır.

Çizelge 28’de ölçüm modeline ilişkin korelasyon, geçerlik ve güvenilirlik değerlerine yer verilmektedir

Çizelge 28. Ölçüm Modeline Yönelik Korelasyon, Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	(α)	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	Niyet	Benlik İU	Öznel Norm	Tutum	Algılanan DK	Davranış
Niyet	,871	,875	,701	,465	,898	,837					
Benlik İmajı Uyumu	,910	,686	,522	,218	,686	,245	,723				
Öznel Norm	,895	,895	,740	,232	,898	,456	,363	,860			
Tutum	,910	,912	,599	,229	,923	,479	,467	,456	,773		
Algılanan Davranışsal Kontrol	,904	,905	,704	,465	,907	,682	,244	,482	,402	,839	
Davranış	,981	,981	,962	,112	,983	,201	,182	,335	,210	,239	,980

Çizelge 28’de ölçüm modeline ilişkin faktörler arası korelasyon analiz sonuçları, Cronbach’s alfa (α), CR, AVE, MSV ve MaxR(H) değerleri yer almaktadır. Toplam ölçeğe ilişkin modelin güvenilirliği Cronbach’s alfa ve CR değerleri ile ölçülmüştür. Bu doğrultuda modelde yer alan tüm faktörlerin Cronbach’s alfa (α) ve CR değerlerinin ,70’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm faktörlerin AVE değerlerinin ise ,50’den yüksek olması beklenmektedir. Modelde yer alan tüm faktörlerin AVE değerlerinin ,50’den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı görülmektedir. Ölçeğin ıraksak geçerliği sağlayabilmesi için MSV değerinin AVE değerinden düşük olması beklenmektedir. Dolayısıyla ölçeğin yakınsak geçerliği sağladığı görülmektedir. MaxR(H) (Maksimum Güvenirlik) değerinin ise CR değerinin üzerinde bir değer alması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Sonuç olarak oluşturulan ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

4.7.2 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

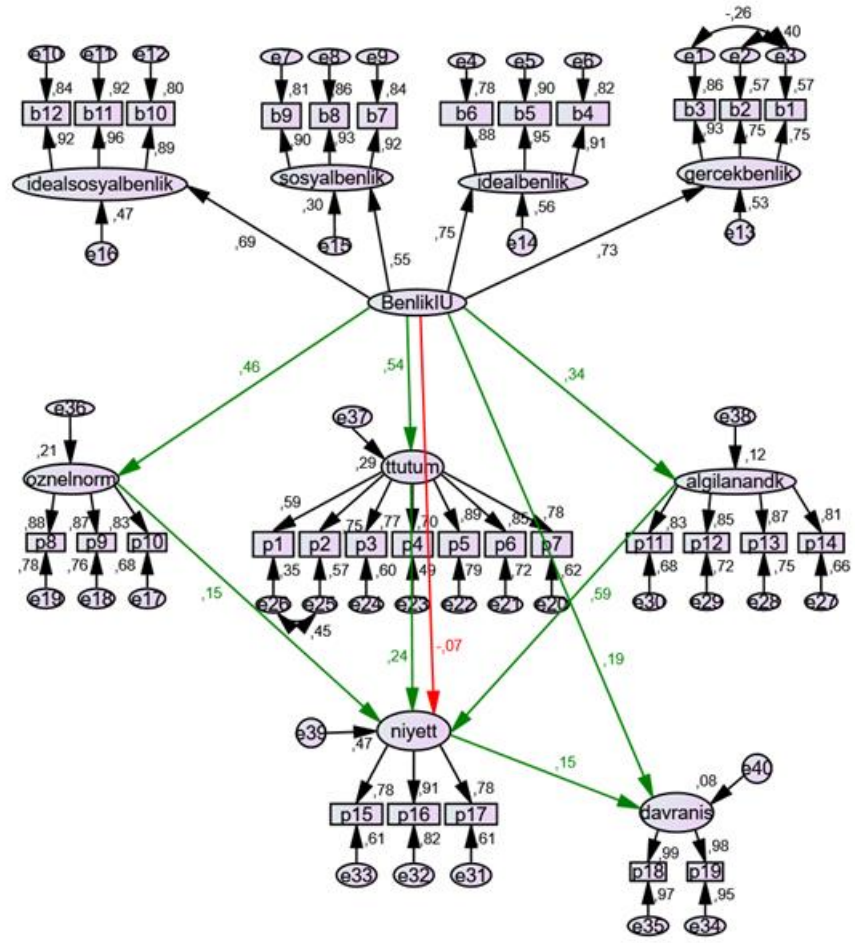
Ölçüm modelinin oluşturulması ile birlikte araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik yapısal model oluşturulmuştur. Araştırmada dokuz hipotez bulunmaktadır. Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki ve etkileri belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizinden

faydalanılmıştır. Yapının geçerliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra AMOS programı ile yol analizi yapılmış ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla standardize edilmiş doğrudan etki, dolaylı etki ve toplam etki analizleri uygulanmıştır. Standart regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişiklikleri açıklamak için kullanılmaktadır. Kline (1998) standardize edilmiş regresyon katsayılarının etki büyüklüklerini 0,10'dan küçükse düşük düzey, 0,10 ile 0,49 aralığında ise orta düzey ve 0,50 ve üstünde ise yüksek düzey olarak sınıflandırmıştır. Araştırma hipotezlerinin birinci aşama YEM analizi test sonuçlarına Çizelge 29'da yer verilmektedir. Şekil 11'de ise araştırma hipotezlerinin YEM analizi testine ilişkin model yer almaktadır.

Çizelge 29. Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi Test Sonuçları

İlişki	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	t	p	R ²
Benlik İmajı Uyumu→Tutum	,540	,610	,065	9,335	***	,292
Benlik İmajı Uyumu→Öznel Norm	,462	,538	,065	8,224	***	,214
Benlik İmajı Uyumu→Algılanan Davranışsal Kontrol	,345	,369	,058	6,347	***	,119
Tutum→Niyet	,242	,190	,040	4,807	***	,474
Öznel Norm→Niyet	,150	,114	,035	3,226	,001	
Algılanan Davranışsal Kontrol→Niyet	,586	,484	,042	11,547	***	
Benlik İmajı Uyumu→Niyet	-,068	-,060	,056	-1,078	,281	
Niyet→Davranış	,150	,217	,072	2,997	,003	,078
Benlik İmajı Uyumu→Davranış	,191	,244	,069	3,546	***	

Çizelge 29 incelendiğinde, değişkenler arasında anlamsız çıkan değerler koyu renkle belirtilmiştir. Değişkenler arası ilişki sonuçlarında anlamlılık düzeyi 0,05'in üzerinde ve $t \geq 1,96$ (Hair vd., 2010) değerinden düşük olduğundan ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Benlik imajı uyumundan niyete ($t=-1,078$, $p=281$) çizilen yollar t ve p değerlerinin alt sınırını karşılamadığından anlamlı olmadıkları sonucuna varılmıştır. Buna göre anlamsız olan yolların modelden çıkarılarak analizlerin tekrar yapılması gerekmektedir. Bu nedenle istatistiksel olarak anlamsız görülen yolların anlamlılık düzeyi yüksek çıkan yoldan başlanarak modelden teker teker silinmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015).



Şekil 11. Araştırma Hipotezlerinin Birinci Aşama YEM Analizi ile Testi

Şekil 11’de görüldüğü üzere anlamlılık düzeyi yüksek olan benlik imajı uyumundan niyete giden yol modelden silinmiş ve modele ikinci aşama YEM analizi yapılmıştır. İkinci aşama analiz sonucunda çizilen yollar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

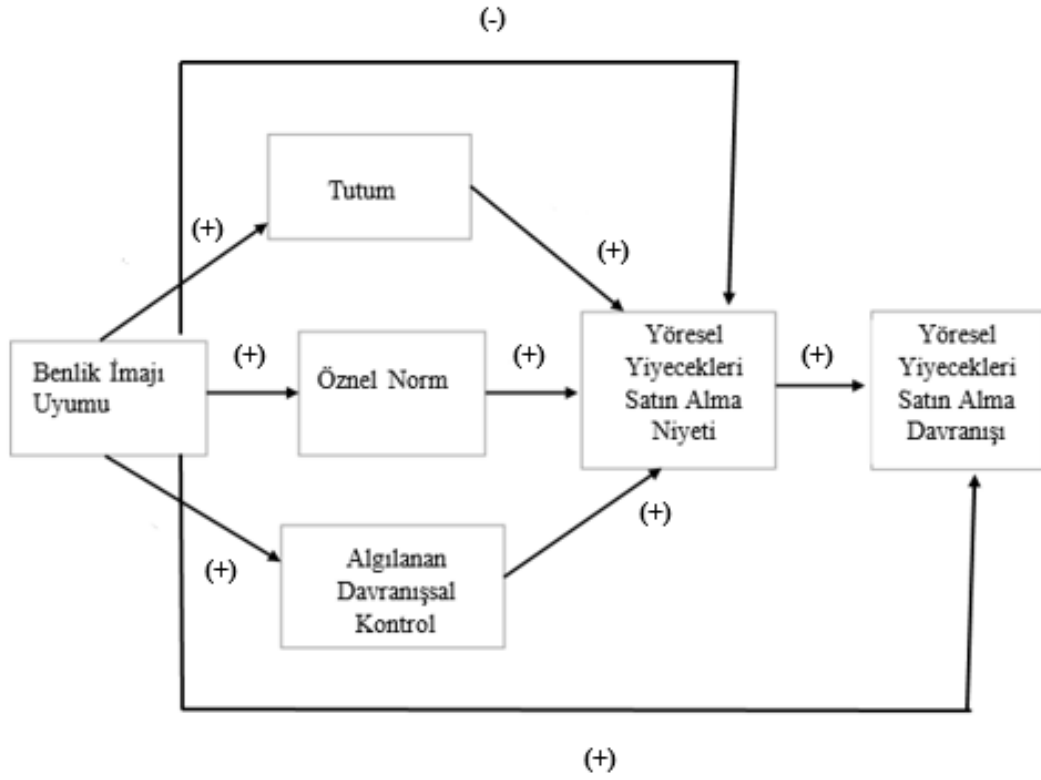
Çizelge 30 Araştırmanın YEM Analizi Sonuçları

İlişki	St. Reg. Katsayısı	St. Olmayan Reg. Katsayısı	Ölçüm Hatası	Doğrudan Etki Std. B	Dolaylı Etki Std. β	t	p	R ²
Benlik İmajı Uyumu→Tutum	,539	,608	,065	,539	,000	9,329	***	,291
Benlik İmajı Uyumu→Öznel Norm	,461	,535	,065	,461	,000	8,211	***	,212
Benlik İmajı Uyumu→Algılanan Davranışsal Kontrol	,341	,365	,058	,341	,000	6,294	***	,116

Çizelge 30-devamı

Tutum→Niyet	,212	,168	,033	,212	,000	5,113	***	,477
Öznel Norm→Niyet	,131	,100	,031	,131	,000	3,200	,001	
Algılanan Davranışsal Kontrol→Niyet	,577	,480	,040	,577	,000	11,975	***	
Benlik İmajı Uyumu→Niyet	,372	-	,056	,000	,372	-	-	
Niyet→Davranış	,150	,214	,073	,150	,000	2,926	,003	,079
Benlik İmajı Uyumu→Davranış	,244	,241	,070	,189	,056	3,436	***	

Çizelge 30'da yer alan araştırmanın YEM analizi sonuçları değerlendirildiğinde, benlik imajı uyumunun tutum üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,539$, $p<,001$); benlik imajı uyumunun öznel norm üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,461$, $p<,001$); benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,341$, $p<,001$). Tutumun niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,212$, $p<,001$), öznel normun niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,131$, $p=,001$), algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,577$, $p<,001$). Niyetin davranış üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,150$, $p=,003$). Benlik imajı uyumunun niyeti ,372 düzeyinde davranışı ise ,056 düzeyinde dolaylı olarak da etkilediği tespit edilmiştir. Şekil 12'de araştırmanın nihai modelinin yapısal ilişkisine yer verilmiştir.



Şekil 13. Araştırmanın Nihai Modeli

Araştırmanın YEM analizi sonuçları değerlendirildiğinde, benlik imajı uyumunun tutum üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = ,539$, $p < ,001$). YEM analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H1 hipotezi** “Benlik imajı uyumunun tutum üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.” desteklenmiştir.

Benlik imajı uyumunun öznel norm üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = ,461$, $p < ,001$). YEM analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H2 hipotezi** “Benlik imajı uyumunun öznel norm üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.” desteklenmiştir.

Benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta = ,341$, $p < ,001$). YEM analizi sonrası elde edilen bulgular ışığında **H3 hipotezi** “Benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır” desteklenmiştir.

Tutumun niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ($\beta = ,212$, $p < ,001$), öznel normun niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde

bir etkiye sahip olduğu ($\beta=,131$, $p=001$), algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,577$, $p<,001$). YEM analizi sonrası elde edilen edilen bulgular ışığında **H4, H5 ve H6 hipotezleri** “*Tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır, Öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır, Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır*” desteklenmiştir.

Niyetin davranış üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,150$, $p=,003$). YEM analizi sonrası elde edilen edilen bulgular ışığında **H7 hipotezi** “*Satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır*” desteklenmiştir.

Benlik imajı uyumunun niyeti doğrudan etkilemediği ,372 düzeyinde dolaylı etkilediği görülmektedir. YEM analizi sonrası elde edilen edilen bulgular ışığında **H8 hipotezi** “*Benlik imajı uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır*” desteklenmemiştir.

Benlik imajı uyumunun davranış üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=,244$, $p<,001$). YEM analizi sonrası elde edilen edilen bulgular ışığında **H9 hipotezi** “*Benlik imajı uyumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır*” desteklenmiştir.

YEM analizi sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde araştırma hipotezleri ve desteklenme/desteklenmeme durumları değerlendirilerek Çizelge 31’de sunulmuştur.

Çizelge 31. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Benlik imajı uyumunun tutum üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H2	Benlik imajı uyumunun öznel norm üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H3	Benlik imajı uyumunun algılanan davranışsal kontrol üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H4	Tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H5	Öznel normun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H6	Algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi

Çizelge 31-devamı

H7	Satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi
H8	Benlik imajı uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklenmedi
H9	Benlik imajı uyumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlü ve anlamlıdır.	Desteklendi



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerin, somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde bulgulardan elde edilen sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak yöresel yiyecekler, bir toplumun geleneksel yemekleri, yemek hazırlama teknikleri, yemeklerin sunumu ve yemeklerin toplumsal ve kültürel önemi gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, bir toplumun kimliğini ve kültürel zenginliğini yansıtan önemli öğelerdir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yiyecekleri deneyimleme konusunda artan bir eğilimin olduğunu söylemek mümkündür. Fakat turistlerin yöresel yiyecek tercihlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. İşte bu noktada turistlerin yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla sosyal psikoloji alanında en çok tercih edilen teoriler arasında yer alan Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada Edremit Körfezi mutfağında somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilen yöresel yiyeceklerin tanınırlık ve deneyimlenme düzeyi araştırılmıştır.

Edremit Körfezi mutfağında somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilen çorba çeşitleri arasında en çok tüketilen ve beğenilen çorba çeşidinin etli çorba olduğu sonucuna varılmıştır. Beğenilmeyen çorba çeşidinde en yüksek oranın şeker çorbası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hiç tüketilmeyen çorba çeşidinde en yüksek oranın şekerli çorba olduğu, adı duyulan ancak daha önce hiç tüketilmeyen çorba çeşidinde ise en yüksek oranın düğün çorbası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hamur işleri çeşitleri arasında en çok tüketilen ve beğenilenin kol böreği/çarşaf böreği olduğu, adı duyulan ancak daha önce hiç tüketilmeyen hamur işleri çeşidinde ise en yüksek oranın nohut böreği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yemek çeşitleri arasında en çok tüketilen ve beğenilen yemeğin keşkek olduğu, hiç tüketilmeyen yemek çeşidinde en yüksek oranın kuzu etli mühliye olduğu, adı duyulan ancak daha önce hiç tüketilmeyen yemek çeşidinde ise en yüksek oranın tirit olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tatlı çeşitleri arasında en çok tüketilen ve beğenilen tatlının lokma tatlısı olduğu, adı duyulan ancak daha önce hiç tüketilmeyen tatlı çeşidinde ise en yüksek oranın lor tatlısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beğenilmeyen tatlı çeşidinde en yüksek oranın hoşmerim olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerin somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklere ilişkin satın alma davranışlarını Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kapsamında incelemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırmada değişkenlerin geçerlik ve güvenilirliği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile sağlanmış ve teorik çerçeveye dayalı bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan bu model yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Teorik modelde dokuz farklı yol bulunmaktadır. Dolayısıyla çizilen her yol hipotezleri oluşturmaktadır ve araştırmada temel olarak dokuz hipotez bulunmaktadır. Test edilen toplam dokuz hipotezden sekiz hipotezin desteklendiği, bir hipotezin ise desteklenmediği görülmüştür.

Shin (2014) benlik imajı uyumunun; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün öncülü olarak kabul edildiğini savunmuştur. Shin'e (2011) göre, benlik imajı uyumu tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Analiz sonuçlarına göre benlik imajı uyumunun tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle kendi imajının yöresel yiyecek tüketicileriyle uyumlu olduğunu düşünen kişilerin, yöresel yiyecek satın alma konusunda olumlu tutuma sahip olacakları; yöresel yiyecek satın alma konusunda daha fazla algılanan davranışsal kontrole sahip olacakları; yöresel yiyecek satın alma konusunda daha fazla sosyal baskı hissedileceği ve aynı zamanda referans gruplarının da yöresel yiyecek satın almalarını destekleyeceğini düşünecekleri söylenilebilir.

Kişi belirli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma, öznel norma ve algılanan davranışsal kontrole sahipse buna bağlı olarak söz konusu davranışı gerçekleştirme

yönündeki niyeti güçlü olacağı yapılan birçok çalışma ile desteklenmiştir (Fishbein ve Azjen, 1975; Alam ve Sayuti, 2011; Vermeir ve Verbeke, 2008). Analiz sonucuna göre tutumun, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hsu (2014) Planlı Davranış Teorisi kapsamında turistlerin geleneksel yemek tüketim davranışlarını incelemek amacıyla yaptığı araştırmada; tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün geleneksel Tayvan gıdalarını satın alma niyetine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Kumar ve Smith (2017) yerel gıdalara yönelik satın alma davranışını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada; tutum ve öznel normun satın alma niyetini etkilediğini ancak algılanan davranışsal kontrolün etkilemediğini tespit etmişlerdir.

Analiz sonucunda satın alma niyetinin satın alma davranışı üzerinde üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle yöresel yiyecekleri satın alma niyetinde olan kişilerin aslında yöresel yiyecekleri satın alacakları söylenilebilir. Literatür incelendiğinde bu sonucun yapılan çalışmalarla benzer olduğu ortaya çıkmaktadır (Bissonnette ve Contento, 2001; Shin, 2014; Raygor, 2016). Raygor (2016) Planlı Davranış Teorisi kapsamında Iowa'da yöresel yiyecekleri satın alan tüketicilerin niyetlerini ölçtüğü çalışmada; yöresel yiyecekleri satın alma niyetinden sonra satın alma davranışı gerçekleştiğini belirtmiştir.

Analiz sonucunda benlik imajı uyumunun niyeti dolaylı etkilediği tespit edilmiştir. Shin (2014) de benzer sonuca ulaşmıştır. Shin (2014) ABD'li tüketicilerin yerel gıdaya yönelik benlik imajı uyumunun niyetleri üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bunun nedeninin benlik imajı uyumunun toplam etkisinin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve yöresel yiyecekleri satın alma gibi diğer birçok değişkene yayılması olabileceğini ve dolayısıyla, benlik imajı uyumunun niyet üzerindeki etkisinin nispeten zayıflamış olabileceğini belirtmiştir.

Benlik imajı uyumunun davranış üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Shin, Hancer ve Song (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzerlik göstermektedir. Shin, Hancer ve Song (2016) Genişletilmiş Planlı Davranış Teorisini ve Benlik İmajı Uyumu Teorisini kullanarak yerel gıda satın almayla ilişkili davranışların öncüllerini araştırmak amacıyla araştırma

gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir.

5.2. Öneriler

Tezin bu bölüm başlığında sonuçlardan hareketle turizm işletmelerine ve araştırmacılara çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

5.2.1. Turizm İşletmelerine Yönelik Öneriler

Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Benlik İmajı Uyumu Teorisi, sembolik satın alma kararlarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu teori, bir bireyin satın alma davranışlarını, kişisel benlik imajı ve kimlikleriyle uyumlu olan ürün ve hizmetlere yönlendirmeye çalıştığını öne sürmektedir. Yani, bir ürün veya hizmetin bir kişinin benlik algısıyla uyumlu olması, o kişi için sembolik bir değer taşır ve bu nedenle o ürün veya hizmet tercih edilir. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin sembolik satın almaya önem vermesi gerekmektedir. Yöresel yiyeceklerin yalnızca işlevsel faydaları dikkate alınarak reklam veya tanıtım yapılmamalıdır. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin etkili ve güvenilir pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için; hedef turist kimliğinin anlaşılması, imajın oluşturulması, sözcü ve model seçimi, hikaye anlatımı, deneyim ve katılım, sosyal medya ve içerik pazarlamasına dikkat etmesi gerekmektedir.

- Hedef turistlerin kimliklerini ve değerlerini anlamak, sembolik tüketim stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir adımdır. Hangi semboller, imajlar ve değerler turistler için önemli? Yöresel yiyeceklerin tüketilmesi ile nasıl bir kişisel imaj oluşturulabilir?. Bu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Yöresel yiyecekleri sembolik olarak pazarlamak için, hedef turistlerin arzu ettiği kişisel imajı desteklemek önemlidir. Reklam veya tanıtım materyallerinde, yöresel yiyeceklerin tüketilmesinin kişisel kimlikle nasıl uyumlu olduğunu vurgulamak etkili olabilir.
- Sözcü veya modeller, hedef turistlerin imajlarına uygun olmalıdır. Örneğin, bir yerel sakin veya yerel bir şef, yöresel yiyeceklerin otantikliği ve lezzeti konusundaki güvenilirliği simgeleyebilir.

- Turistlere yöresel yiyeceklerin arkasındaki hikayeleri anlatmak, tüketim deneyimini daha anlamlı hale getirebilir. Yöresel yiyeceklerin nasıl hazırlandığı, neden önemli olduğu ve yerel kültürle nasıl ilişkilendirildiği gibi hikayeler, turistlerin daha fazla bağ kurmalarına yardımcı olabilir.
- Turistleri yöresel yiyeceklerin hazırlığına katılmaya teşvik etmek, deneyimin daha anlamlı ve sembolik hale gelmesine yardımcı olabilir. Yöresel yiyeceklerin özellikleri, yapılış şekilleri, içerdikleri malzemeler ve kültürel bağlamları hakkında bilgi veren etkinlikler düzenlenebilir. Yemek kursları, yerel pazar gezileri ve yemek etkinlikleri düzenlemek bu açıdan faydalı olabilir.
- Sosyal medya platformları ve içerik pazarlama stratejileri, sembolik tüketim için önemli araçlardır. Turistlerin deneyimlerini paylaşmalarını ve yöresel yiyecekleri tanıtmalarını teşvik eden kampanyalar oluşturulabilir.

Sonuç olarak sembolik tüketim, yöresel yiyeceklerin pazarlanması için güçlü bir araç olabilir. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin, hedef turistlerin kişisel imajlarını ve sembolik ihtiyaçlarını anladıklarında daha etkili ve duygusal bağlar kuracak pazarlama stratejileri oluşturabilirler. Bu, yöresel mutfakları tanıtmak ve gastronomi turizmini geliştirmek için önemlidir.

Araştırma sonucunda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyetini etkilediği, satın alma niyetinin de satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Tüm bu değişkenler Planlı Davranış Teorisini oluşturmaktadır. Planlı Davranış Teorisi rasyonel satın alma kararlarını açıklamak için kullanılan bir teoridir. Bu teori, bir bireyin bir ürün veya hizmeti satın alma niyetini oluşturan faktörleri inceler ve satın alma davranışını etkileyen temel bileşenlerin neler olduğunu anlamaya çalışır. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin rasyonel satın almaya önem vermesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin etkili ve güvenilir pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için; kişisel tutumları şekillendirmeli, algılanan davranışsal kontrolü arttırmalı ve örnek referans grupları kullanmalıdır.

- Yöresel yiyeceklerin lezzet, sağlık ve kalite gibi olumlu özelliklerini vurgulayarak yerli turistlerin olumlu kişisel tutumlar geliştirmelerine yardımcı olunabilir. Yöresel yiyeceklerin yerel kültürü yansıttığını ve geleneksel üretim yöntemleri kullanıldığını vurgulayarak yerel gurur ve bağlılık oluşturulabilir.

- Yerli turistlere yöresel yiyecekleri nereden ve nasıl temin edebilecekleri hakkında bilgi sunarak algılanan davranış kontrol arttırılabilir. Yerel pazarlar, restoranlar ve çevrimiçi platformlar gibi erişim noktalarını vurgulayarak turistlerin kolayca yöresel yiyeceklere ulaşmaları sağlanabilir.
- Ünlü şefler, yerel aşçılar veya yerel gurme toplulukları gibi örnek referans gruplarını pazarlama kampanyalarında kullanarak yerli turistlerin yöresel yiyecekleri tercih etmelerine imkan sağlanabilir.

Edremit Körfezi mutfağında somut olmayan kültürel miras değeri kapsamında değerlendirilen yöresel yiyeceklerin yerli turistler tarafından genel olarak beğenildiği belirlenmiştir. Ancak bazı yöresel yiyeceklerin daha önce duyulmadığı, bazı yöresel yiyeceklerin ise duyulmasına rağmen tüketilmediği tespit edilmiştir. Bu noktada;

- Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri, menülerinde veya açık büfelerinde yöre mutfağına özgü yemeklere daha fazla yer verebilirler.
- Konaklama işletmelerinin ve yiyecek-içecek işletmelerinin haftanın belirli günleri yöresel yiyecek günleri düzenlemesi, hem yerel mutfak kültürünü koruma hem de turistlere yöresel lezzetleri tanıtmaya açısından etkili bir strateji olabilir.
- Her yöresel yemeğin bir hikayesi vardır. Bu hikayeler kullanılarak, yemeğin kökeni ve kültürel değeri vurgulanarak turistlerin yöresel yiyecekleri satın almaları teşvik edilebilir.
- Yöresel yiyecekleri tadım menülerine eklemek, hem yerel kültürü tanıtmak hem de turistlere benzersiz bir lezzet deneyimi sunmak için etkili bir yol olabilir. Tadım menüsü, turistlere birçok farklı yöresel lezzeti küçük porsiyonlarda deneme şansı verir. Böylece, turistler favori lezzetlerini keşfetme ve daha sonra tam boyutta deneme fırsatı bulabilirler.

Yöresel yiyeceklerin bazılarının beğenilmediği tespit edilmiştir. Yöresel yiyeceklerin bazılarının beğenilmemesi durumu, kişisel damak zevkleri, alışkanlıklar, ve kültürel farklılıklardan kaynaklanabilir. Ancak, bu durumu ele almak ve yöresel yiyeceklerin daha geniş bir kitle tarafından benimsenmesini teşvik etmek için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Yöresel yiyecekleri modern ve çekici bir şekilde sunarak, görsel olarak daha çekici hale getirilebilir.
- Farklı sunum teknikleri veya tabak düzenlemeleri ile yaratıcı ve estetik bir deneyim sunulabilir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu araştırmada uygulama alanı olarak zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Edremit Körfezi seçilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda iki farklı destinasyon uygulama alanı olarak seçilebilir ve destinasyonlar arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırma Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistlerle gerçekleştirilmiştir. Edremit Körfezi'ne seyahat eden yabancı turistler üzerinde gelecekte araştırmalar yapılabilir.
- Bu araştırmada araştırmanın evrenini Edremit Körfezi'ne seyahat eden yerli turistler oluşturmuş olup kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Gelecek araştırmalarda kota örnekleme yöntemi kullanılarak kuşaklar arası farklılıklar incelenebilir.
- Bu araştırma benlik imajı uyumunun Planlı Davranış Teorisi'ni oluşturan boyutların doğrudan etkisi üzerine gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda dolaylı etkiler de incelenebilir.
- Turistlerin yöresel yiyecekleri satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Turistlerin yöresel yiyecek satın alma davranışlarını anlamak için bu araştırmada Benlik İmajı Uyumu Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı pazarlama teorileri kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45-57.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N. and Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25 (2), 280-307.
- Adıbelli, T. (2005). *Dekoratif ürünlerde ebru*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adıgüzel, S. (2006). Azerbaycan'da Nevruz kutlamaları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 143-152.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. and Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65 (8), 1179-1188.
- Ağcakaya, H. ve Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3,788-804.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S. and Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-27.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. (Editörler), In D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna. *The handbook of attitudes* içinde (s. 173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Akarpınar, B. (2004). Türk gölge oyunu Karagöz'de zimmi tipler. *Milli Folklor*, 16 (62), 19-34.
- Akdu, U. (2018). UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirası listesi'nde kırkpınar yağlı güreşleri, manisa mesir macunu şenlikleri ve nevrüz kutlamaları. (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli içinde*. (s. 267-274). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı davranış teorisi. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama teorileri* içinde. (s. 385-418). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Akkuş, G. (2013). *Yemek turizmine katılma niyeti: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Akmaz, A. ve Akdağ, G. (2018). Meddahlık geleneği (2008) geleneksel sohbet toplantıları (yaren, barana, sıra geceleri ve diğer.-2010). (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli* içinde. (s. 267-274). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aksoy, M. (1996). Kültür sosyolojisi açısından nevrüz kavramı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 100, 1-26.
- Alam, S. S. and Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *IJCOMA*, 21 (1), 8-20.
- Altunışık, R. (2020). Pazarlamanın temelleri, turizm pazarlamasına giriş ve üç perspektiften turizm pazarlama yönetimi. Editör: Demirkol, Ş. *Değişen pazarlama dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P-9C-9E* içinde s.27-72. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anand, S. and Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: Scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22 (2), 158-175.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Anjani, D. and Dewi, I. J. (2020). The influence of self-congruity on customer loyalty of coffee shops: Evidence from global-chain and local-chain coffee shops in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 12 (2), 121-133.
- Argun, Y. (2005). *Anne baba ve öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülüğü ile okulöncesi çocukların davranışsal - duygusal güçlülüğü ve kendilik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. and Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50 (2-3), 443-454.
- Aslan, F. (2007). Kars yöresi âşıklarının usta-çırak geleneği bakımından değerlendirilmesi. *Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 36, 41-77.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Gerekçeli eylem teorisi. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama teorileri* içinde. (s. 297-310). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Atlı, S. (2018). Türkiye'deki geleneksel sohbet toplantıları üzerine bir değerlendirme. *Millî Folklor*, 30 (117), 88-101.
- Avcı, C. (2014). *İşgörenlerin iş sağlığı ve güvenliği davranışlarının güvenlik iklimi ve planlı davranış kuramı kapsamında incelenmesi: Konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Aw, E. C., Flynn, L. R. and Chong, H. X. (2019). Antecedents and consequences of self-congruity: Replication and extension. *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1), 102-112.
- Ayar, İ. (2019). *Tüketicilerin sürdürülebilir tüketim niyetinin planlı davranış teorisi kapsamında belirlenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, B. (1996). Benlik kavramı ve ben şemaları. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8, 41-47.
- Aydın, H. (2019). *Somut olmayan kültürel miras olarak meddahlık geleneği ve bu bağlamda "eyvah nadir" adlı tiyatro oyunu üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baghirova, F. (2020). *Sürdürülebilir pazarlama kapsamında sakin eğilimli turistlerin sakin destinasyonu yeniden ziyaret niyetlerinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. and Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 97-106.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 19-45.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Sura tarifi. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2022)
- Baranowski, T., Cullen, K. W., Nicklas, T., Thompson, D. and Baranowski, J. (2003). Are current health behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts?. *Obesity Research*, 11 (10), 23-43.
- Başkan, K. ve Avcıkurt, C. (2015). Kültürel miras değeri olarak somut olmayan geleneksel tören keşkeği incelemesi. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Bayram, N. (2012). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları* (Genişletilmiş 3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik kültürel miras olarak Buldan Günbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 361-371.
- Beerli, A., Meneses, G.D. and Gil, S.M. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 571-587.
- Bilim, Y. ve Akmeşe, H. (2018). Karagöz (2009) Aşıklık geleneği (2009) (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli* içinde. (s. 275-286). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Birdwell, Al. E. (1968). A study of influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41 (1), 76-88.

- Bissonnette, M. M. and Contento, I. R. (2001). Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: Application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*, 33 (2), 72-82.
- Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Blake, J. (2000). On defining the cultural heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 49 (01), 61-85.
- Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., Kozłowski, A., Ayci, A. and Abuhashesh, M. (2020). The theory of planned behaviour in medical tourism: International comparison in the young consumer segment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1-17.
- Boztoprak, B. (2021). *Somut olmayan kültürel mirasların yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilmesi: İnce ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, Erzurum örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buaphiban, T. and Truong, D. (2017). Evaluation of passengers' buying behaviors toward low cost carriers in Southeast Asia. *Journal of Air Transport Management*, 59, 124-133.
- Can, D. (2018). Dede Korkut hikayeleri. (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli içinde*. (s. 382-392). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cemaloğlu, N. (2011). Veri toplama teknikleri: nicel-nitel. Editör: Tanrıoğen, A. *Bilimsel araştırma yöntemleri içinde* s.131-164. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cengiz, D. (2005). *Nevruz bayramı merasiminin Azerbaycan ve Türkiye'de icrası ve melopoetik hususları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Üzeyir Hacıbeyov Müzik Akademisi Müzikoloji Bölümü, Bakü.
- Chon, K. and Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, 1-25.
- Chon, K. S. (1990). *Consumer satisfaction and dissatisfaction in tourism as related to destination image perception*. Unpublished Doctoral Thesis. Virginia: Virginia Polytechnic Institute.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19 (2), 360-363.
- Claiborne, C. B. and Sirgy, M. J. (1990). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A Conceptual review and guide for future research. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 1-7.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Correia, A. (2002). How do tourist choose - a conceptual framework. *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50 (1), 21-29.

- Coşar, Y. (2013). *Yavaş şehir (cittaslow) olgusunun turist davranışları ve yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algısına etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çakır, A., Sezer, B. ve Küçükaltan, D. (2014). Trakya mutfağında kültürel unsurlar: Kırklareli örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Çetin, E. (2009). Türk dünyasının ortak kültür mirası: Nevruz. *JASSS (The Journal of Academic Social Science Studies)*, 2 (1), 63-71.
- Çobanoğlu, Ö. (2018). Halk edebiyatında seyirlik türler: Kukla, meddah, orta oyunu. (Editör), Biltekin, H. *Halk edebiyatına giriş II* içinde. (s. 56-79). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 130-138.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383-1404.
- Deniz, S. (2018). *Restoranlarda müşteri şikayet davranışlarının planlı davranış kuramı ve bireysel davranışlar çerçevesinde incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Derman, U. (2018). Cilt ve ebru sanatı. (Editör), Serin, M. *İslâm sanatları tarihi* içinde. (s. 148-169). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Diğler, M. ve Aydın, S. (2008) *Hüsn-i hat ve mimarimizdeki yeri*. 38. ICANAS Kongre Bildiri Kitabı, Cilt 1, Syf.449-465. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Dittmar, H. and Drury, J. (2000). Self-Image-isit in the bag? A Qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.
- Doğanay, A. (2018). Türk çini sanatı. (Editör), Serin, M. *İslâm sanatları tarihi* içinde. (s. 170-193). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doğru, O. (2020). *Kültürel değerlerin öğrenci resimlerine yansımada minyatür sanatının etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- Donahue, M. (2017). *Theory of planned behavior analysis and organic food consumption of American consumers*. Unpublished Doctoral Thesis.. Washington: Walden University.
- Du Rand, G.E., Heath, E. and Alberts, N. (2003) The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 37-112.
- Dunn, K., Mohr, P., Wilson, C. J. and Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 57, 349-357.
- Dursun, F. (2020). *Restoranlar bağlamında balık tüketimi: planlı davranış kuramı ve yiyecek korkusu üzerinden bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (4), 201-214.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri yaklaşım, yöntem ve teknikler* (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Eren, Z. (2019). *Mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention. *Journal of Euromarketing*, 6 (1), 41-56.
- Ericksen, M. K. and Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, self-image congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (5), 408-422.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış bilimleri* (14. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 19 (2), 217-233.
- Estermann, C. (2020). *Culture and security: Heritage protection in the International Agenda*. Unpublished Master Thesis. Tokyo: Waseda University.
- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). Derleme: Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (10), 389-412.
- Eyler, N. (2016). *50 yaş üstü bireylerin planlı davranış teorisi kapsamında sağlık amacıyla seyahat etme niyetlerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma; Ankara örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fereli, S. ve Alyakut, Ö. (2018). Dünya kültür mirası listesine alınan tarihi Uzunköprü ilçesinin somut olmayan kültürel mirası: Geleneksel yemekleri. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 476-494.

- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov*, 4 (53), 119-126.
- Fudge, J. L. (2013). *Explaining adolescent behavior intention to consume fast food using the theory of planned behavior*. Unpublished Doctoral Thesis. Fargo: North Dakota State University.
- Gomez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L. and Bilgihan, A. (2021). Motivations, self-congruity and restaurant innovativeness as antecedents of a creative-food tourism experience: The moderating effect of first-time and repeat tourists. *British Food Journal*, 1-24.
- Goodall, B. ve Ashworth, G. (1995). *Marketing in the tourism industry*. London: Routledge.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. and Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5 (1), 58-63.
- Grubb, E. L. and Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8 (3), 382-385.
- Grubb, Edward L. and Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behaviour: A Theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.
- Gümüşcü, O. (2018). Tarihi coğrafya ve kültürel miras. *ERDEM*, 75, 101-120.
- Günlü, E. (2007). Turizm sosyolojisi ve turistik tüketici davranışları. Editör: İçöz, O. *Genel turizm turizmde temel kavramlar ve ilkeler* içinde s.167-182.
- Han, H. and Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 659-668.
- Han, H., Hsu, L.-T. (Jane) and Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31 (3), 325-334.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Islam, F. and Neela, N. M. (2020). An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1-22.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve şengül. S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 06-11.
- He, H. and Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23 (5-6), 443-460.
- Heziyeva, ř. (2010). Tarihi süreç içinde Türkiye'de aşıklık ve aşıklık geleneği. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 10 (1), 81-89.

- Higuchi, A., Dávalos, J. and Hernani-Merino, M. (2017). Theory of planned behavior applied to fish consumption in modern Metropolitan Lima. *Food Science and Technology*, 37 (2), 202-208.
- Hjalager, A.-M. and Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists? determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2 (4), 281–293.
- Holt, J., Rumble, J. N., Telg, R. and Lamm, A. (2018). Understanding consumer intent to buy local food: Adding consumer past experience and moral obligation toward buying local blueberries in Florida within the theory of planned behavior. *Journal of Applied Communications*, 102 (2), 1-14.
- Horng, J.-S. and Tsai, C.-T. (2012) Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Hosany, S. (2016). The effects of self-image congruence, tourists' experiences and satisfaction on behavioral intention. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 4, 1-12.
- Hosany, S. and Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hsu, F. C. (2014). *Food tourism: Consumer behaviour in relation to traditional food*. Unpublished Doctoral Thesis. Australia: The University of Queensland.
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35 (3), 712-731.
- Ibrahim, H. and Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 207-227.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N. and Sheikh, Z. (2018). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121 (1), 71-88.
- Işın, A. (2018). *Planlı davranış teorisi kapsamında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İpek, B. (2012). Kırgızistan'da bir nevrüz geleneği: Sümölök. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 34-44.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. 1. Baskı, New York: H. Holt and Company.
- Johar, J. S. and Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Juliana, P. A., Natania, D., Wirya, A. J., Tasmalia, G. K. and Darmawan, M. A. (2021). Investigation self image congruity and restaurant evaluation on behavioural intention perspective self congruence theory. *Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 5 (1), 36-56.
- Jun, S. H., Vogt, C. A. ve Mackay, K. J. (2007). Relationships between travel information search and travel product purchase in pretrip contexts. *Journal of Travel Research*, 45, 266-274.

- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalotra, A. K. ve Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services “A study of Delhi”. *JOHAR-Journal of Hospitality Application & Research*, 11 (2), 21-56.
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S. and Prato, C. G. (2015). Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 47, 34-46.
- Karadeniz, H. ve Sezer, İ. (2018). Unesco değeri olarak ıslık dili (kuşdili) ve turistik ürün potansiyeli (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli içinde*. (s. 357-381). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karadoğan, U. C. (2020). *Geçmişten geleceğe uzanan kültürel miras: Kırkpınar yağlı güreşleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS - AMOS - META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karaman, N. (2020). *Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargiglioğlu, Ş. and Aksoy, M. (2020). The effect of street foods on destination selection in the context of Planned Behavior Theory: The case of Istanbul province. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2 (2), 122-142.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: “Türk kahvesi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165.
- Kassem, N.O. and Lee, J.W. (2004). Understanding soft drink consumption among male adolescents using the theory of planned behavior. *Journal of Behavioral Medicine*, 27 (3), 273-296.
- Kastenholz, E. (2004). Assessment and role of destination-self-congruity. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 719-723.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-46.
- Kaya, D. (2021). *Planlı davranış kuramı çerçevesinde otel işletmeleri mutfak çalışanlarının coğrafi işaretli gıda ürünlerini kullanmaya yönelik tutumları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., Mokhtaruddin, S. A. and Alam, S. S. (2018). The influence of self-congruity on purchase intention for cosmetic merchandises. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8 (4), 933-945.
- Kılıç, A. E. (2020). *Yetişkinlerin hayatboyu öğrenme amaçlı video paylaşım sitelerini kabul ve kullanımlarının incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kımtır, N. (2008). *Benlik saygısı ve dindarlık ilişkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. and Hyun, Y. (2012). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16,39-49.
- Kim, J. H. and Lee, H. C. (2019). Understanding the repurchase intention of premium economy passengers using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11 (11), 1-19.
- Kim, W. and Malek, K. (2016). Effects of self-congruity and destination image on destination loyalty: The role of cultural differences. *Anatolia*, 28 (1), 1-13.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kinch, J. W. (1963). A formalized theory of the self concept. *American Journal of Sociology*, 68, 481-486.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekânları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama*, 4, 14-18.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (Third Edition). New York: The Guilford Press. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/74702/1/35.pdf> (Erişim Tarihi: 08.05.2023)
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (6. Edition). New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Kozak, M. ve Tascı, A. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, 11, 231-239.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. and Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15 (5-6), 411-432.

- Kul, M. (2018). Türk'ün strateji ve zekâ oyunu "mangala". *Turkish Studies Socail Sciences*, 13 (18), 979-990.
- Kumar, A. ve Smith, S. (2017). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 1-20.
- Kumar, V. and Nayak Kumar, J. (2014). The role of self congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behavior. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (2), 24-44.
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluk Bozkurt, A. (2018). *Planlanmış davranış teorisi kapsamında yerli Y kuşağının destinasyon tercihlerinde davranışsal niyetlerinin belirlenmesi (Antalya örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutluk Bozkurt, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış davranış teorisi ile yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon tercih etme niyetlerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (4), 1294-1307.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28 (4), 463-482.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lee, M., Han, H. and Lockyer, T. (2012). Medical tourism-attracting Japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1), 69-86.
- Lei, P. W. and Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational measurement: Issues and practice*, 26 (3), 33-43.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23 (6), 2804-2822.
- Madden, T., Ellen, P. and Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Mahir, F. B.. (2018). Minyatür sanatı. (Editör), Serin, M. *İslâm sanatları tarihi içinde*. (s. 124-147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Mahjoub, H., Kordnaeij, A. and Moayad, F.M. (2015). The effect of self-congruency on customer behavior and involvement. *International Journal of Marketing Studies*, 7 (3), 139-147.
- Marcoux, B. C. and Shope, J. T. (1997). Application of the theory of planned behavior to adolescent use and misuse of alcohol. *Health Education Research*, 12 (3), 323-331.

- Markus, H. and Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (4), 858-866.
- McKercher, B. and du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137-148.
- Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi (2022). Dible tarifi. https://www.metro-tr.com/hakkimizda/metro-gastro-dergi?itm_pm=cookie_consent_accept_button (Erişim Tarihi: 20. 02. 2022)
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne (Editors). *Food tourism around the world development, management and markets*. (pp.60-80). Burlington: Elsevier Ltd.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T. and Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- Moutinho, L.(1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10),1-44.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri* (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mueller, R. O. and Hancock, G. R. (2008). Best practices in structural equation modeling. *Best Practices in Quantitative Methods*, 488-508.
- Na, S. A., Onn, C. Y. and Meng, C. L. (2016). Travel intentions among foreign tourists for medical treatment in Malaysia: An empirical study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 546-553.
- Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2010). *Tüketici davranışı* (9. Baskı). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri .
- Oğuz, M. Ö. (2008a). SOKÜM'ün korunması sözleşmesine giden yolda 1989 tavsiye kararı. *Millî Folklor*, 20 (80), 26-32.
- Oğuz, M. Ö. (2008b). UNESCO ve insanlığın sözlü ve somut olmayan mirası yapıtları. *Millî Folklor*, 20 (78), 5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği. *Millî Folklor*, 21 (82), 6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Millî Folklor*, 25 (100), 5-13.
- Onozaka, Y., Nurse, G. and McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25 (1), 1-6.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1), 58-67.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB uygulamalı*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

- Özdemir, N. (1976). *Meddahlık ve meddah hikâyeleri*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2010). Mantıklı Eylem Teorisi MED ile muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımına yönelik bir uygulama. *İktisat İşletme ve Finans*, 25 (290), 65-88.
- Özer, S. (2018). Genişletilmiş benlik teorisi. Yağcı, M. İ. ve Çabuk, S. (Editörler), *Pazarlama teorileri içinde*. (s. 419-455). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Padgett, B. C., Kim, H., Goh, B. K. and Huffman, L. (2013). The usefulness of the theory of planned behavior: Understanding U.S. fast food consumption of generation Y Chinese consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 16 (5), 486-505.
- Pan, J. Y. and Truong, D. (2018). Passengers' intentions to use low-cost carriers: An extended theory of planned behavior model. *Journal of Air Transport Management*, 69, 38-48.
- Pandey, S., Ritz, C. and Perez-Cueto, F. J. A. (2021) An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. *Foods*, 10, 1-13.
- Park, J. K., Ahn, J. and Yoo, W. S. (2017). The effects of price and health consciousness and satisfaction on the medical tourism experience. *Journal of Healthcare Management*, 62 (6), 405-417.
- Prott, L. V. and O'Keefe, P. J. (1992). Cultural heritage or cultural property?. *International Journal of Cultural Property*, 1(02). 307-320.
- Qi, X. and Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133 (1), 414-422.
- Rainbolt, G. N., Onozaka, Y. and McFadden, D. T. (2012). Consumer motivations and buying behavior: The case of the local food system movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18 (5), 385-396.
- Ramamonjiarivelo, Z., Martin, D. S. and Martin, W. S. (2015). The determinants of medical tourism intentions: Applying the theory of planned behavior. *Health Marketing Quarterly*, 32, 165-179.
- Raygor, A. D. (2016). *The theory of planned behavior: Understanding consumer intentions to purchase local food in Iowa*. Unpublished Master Thesis. Iowa State University.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Robinson, R. and Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 316-325.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A Historical overview. *Social Forces*, 68 (1), 34-44.
- Roy, R. and Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49 (3/4), 444-466.

- Ryu, K. and Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (5), 491-506.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30, 507-516.
- Saçlı, E. ve Efe, D. (2018). Mevlevi sema törenleri (2008) Alevi-bektaşî ritüeli semah (2010) Bahar bayramı hıdırellez (2017) (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli içinde*. (s. 267-274). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Saçlı, E. ve Efe, D. (2018). Mevlevi sema törenleri (2008) Alevi-bektaşî ritüeli semah (2010) Bahar bayramı hıdırellez (2017) (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli içinde*. (s. 287-291). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sarı, E. (2011). Kurşunlu mutfak kültüründe keşkek: geçmişi, bugünü ve yarını. *Millî Folklor*, 23 (90), 185-194.
- Sarioğlan, M. ve Yalın, G. (2021). *Edremit Körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmine kazandırılması*. Lyon France: Livre de Lyon.
- Schiffman L., G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. England: Pearson Education Limited, Global Edition.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Seki, T. (2020). *Benlik saygısı ve ilişkisel faktörler: Bir meta analiz çalışması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. and Chan, L. M. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*, 19 (3), 383-393.
- Shajayev, B. (2022). *Nevruz bayramına yönelik üniversite öğrencilerinin görüşleri (Türkiye- Türkmenistan Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A. and Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 446-456.
- Sharma, S. (2008). *Planning and development of tourism and hospitality*. Rajat publications. SBN: 10:8178802716
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. and Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46 (3), 407-441.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12 (1), 1-36.
- Shin, Y. H. and Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (4), 338-351.

- Shin, Y. H., Hancer, M. and Song, J. H. (2016). Self-congruity and the theory of planned behavior in the prediction of local food purchase. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28 (4), 1-16.
- Shin, Y.H. (2014). *Local food purchase behavior of U.S. consumers: Application of an extended theory of planned behavior and self-congruity theory*. Unpublished Doctoral Thesis. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13 (3), 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: Toward a theory of personality and cybernetics*. New York, NY: Praeger.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), 197-207.
- Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D. and Mangelburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 27-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., Johar, J. S. and Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. and Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Sobacı, A. (2001). *Klasik Türk ebru sanatı ve kompozisyon*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SOKÜM Sözleşmesi, (2003). <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> (Erişim Tarihi: 09.10.2022).
- Soliman, M. (2019). Extending the theory of planned behavior to predict tourism destination revisit intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1-26.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behaviour* (8th Edition). USA: Pearson Prentice Hall.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat ilişkisi: Bodrum örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sop, S. A. (2017). *Marka kişiliği, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka sadakatine etkileri: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sop, S. A. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 1-19.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H. ve Şalk, S. (2021). *Dünya mirası ve turizm UNESCO, programlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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.
- Şengül, A. (2008). Türk kültüründe nevrüz ve Anadolu'da nevrüz kutlamaları. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 26, 61-73.
- Taner, N. (2015). *Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi: Kastamonu şehir merkezinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme Lisrel ile marka değeri ölçümü örnekleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Taşlı, M. ve Kahraman, K. (2015). *Balıkesir aşçı yöre mutfağı üzerine bir derleme*. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 99-104.
- Toan, L. D., Phu, N. H., Hai, P. T., Yen, H. T. P. and Son, P. X. (2019). Applying theory of planned behaviour in researching tourists' behaviour: The case of Hoi An World Cultural Heritage site, Vietnam. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (5), 1-18.
- Torlak, Ö. ve Özkara, B. Y. (2017). Sebepli eylem teorisi bağlamında, kişilik özelliklerinin internet üzerinden satın alma davranışı üzerindeki rolü. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3 (1), 77-94.
- Tsaur, S. H., Hsu, F. S. and Ching, H. W. (2021). The impacts of brand personality and self-congruity on consumers' intention to stay in a hotel: Does consumer affinity matter?. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1-17.
- Turan, F. A. (2010). Şaman ritüellerinden Alevi semahlarına esarlı yolculuk. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 56, 153-162.
- Turhan, S. ve Ayışit, N. (2019). *Alevi-Bektaşî müzik kültürü ve semahlar*. İstanbul: MSA Matbaa.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer: Isparta ilinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), 170-183.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- Ukenna, S. I. and Ayodele, A. A. (2019). Applying the extended theory of planned behavior to predict sustainable street food patronage in a developing economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25 (4), 404-434.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32 (1), 114-127.
- Uzun, B., Zaman, M. ve Birinci, S. (2021). Doğu Karadeniz’de somut olmayan kültürel mirasa bir örnek: Isık dili (KUŞKÖY/ ÇANAKÇI/ GİRESUN). *ATASOBED*, 25, 106-127.
- Ülkü, A. (2017). *Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Konya örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya: Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülkü, A. ve Bişkin, F. (2020). Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142.
- Üner, M. M., Armutlu, C. and Güçer, E. (2013). Self-congruity influence on tourist behavior: Repeat visitors versus non-visitors and first-time visitors. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 6-19.
- Ünlüöner, K. ve 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.
- Varol, F. (2018). İnce ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği: Lavaş, katırma, jupka, yufka (2016) Geleneksel tören keşkeği (2011) Türk kahvesi ve geleneği (2013) (Editörler), Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. *Türkiye’nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli* içinde. (s. 342-356). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Verbeke, W. and Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44 (1), 67-82.
- Verma, V. K. and 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.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542–553.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. and Zhao, D. (2018a). Extending the theory of planned behavior to understand consumers’ intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-17.
- Wang, L., Wong, P. P. W., Narayanan Alagas, E. and Chee, W. M. (2018b). Green Hotel Selection of Chinese Consumers: A Planned Behavior Perspective. *Journal of China Tourism Research*, 1-21.
- Wang, X., Yang, Z. and Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the chinese mainland’s automobile market. *Journal of Global Marketing*, 22 (3), 199-215.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer behaviour*. New York: John Wiley and Sons.

- Wu, K. (2014). *Chinese outbound tourists food consumption in the U.S.: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. Unpublished Master's Thesis. Las Vegas: University of Nevada.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalın, G. (2020). *Kaybolmakta olan yerel mutfak kültürünün turizme kazandırılması: Balıkesir ili Edremit Körfezi örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeli, Ü. (2015). Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, ss.313-328.
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism*, ss. 795-806.
- Yılmaz, G. ve Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde Edremit Körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 852-872.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: Tüketici şikâyetlerine uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 77-90.
- Yzer, M. (2012). Perceived behavioral control in reasoned action theory: A dual-aspect Interpretation. *The Annals of the American Academy*, 640, 101-117.

http-1:

<https://ich.unesco.org/en/lists> (Erişim Tarihi: 09.11.2023).

http-2:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri> (Erişim Tarihi: 09.11.2023)

http-3:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-268220/geleneksel-sohbet-toplantilari.html> (Erişim Tarihi: 03.06.2022)

http-4:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kirkpinaryagliguresfestivali> (Erişim Tarihi: 03.06.2022)

http-5:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-268224/kirkpinar-yagli-gures-festivali.html> (Erişim Tarihi: 04.06.2022)

http-6:

<http://www.manisa.gov.tr/sifa-sehri-manisa-uluslararası-mesir-macunu-festivali>
(Erişim Tarihi: 23.09.2022)

http-7:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mesirmacunufestivali> (Erişim Tarihi:
04.06.2022).

http-8:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> (Erişim
Tarihi: 04.06.2022)

http-9:

<https://ich.unesco.org/en/RL/spring-celebration-hdrellez-01284> (Erişim Tarihi:
04.06.2022)

http-10:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-250184/geleneksel-turk-okculugu.html> (Erişim Tarihi:
04.06.2022)

http-11:

<https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-turkish-archery-01367> (Erişim Tarihi:
04.06.2022)

http-12:

<https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-miniature-01598> (Erişim Tarihi: 02.08. 2022)

http-13:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279385/minyatur-sanati.html> (Erişim Tarihi:
02.08.2022)

http-14:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202285/meddahlik.html> (Erişim Tarihi: 12.09.2022)

http-15:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202225/mevlevi-sema-toreni.html> (Erişim Tarihi:
12.09.2022)

http-16:

<https://ich.unesco.org/en/RL/husn-i-hat-traditional-calligraphy-in-islamic-art-in-turkey-01684> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

http-17:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-298778/husn-i-hat-turkiyede-islam-sanatinda-geleneksel-guzel-yazi.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

http-18:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-278788/geleneksel-zeka-ve-strateji-oyunu-mangala-gocurme-togyzqumalaq-toguz-korgool.html> (Erişim Tarihi: 13.09.2022)

http-19:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/inceekmekyapmavepaylasmakulturu> (Erişim Tarihi: 13.09.2022).

http-20:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/ebruturkkagitsuslemesanati> (Erişim Tarihi: 19.09.2022)

http-21:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202290/asiklik-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 22.09.2022)

http-22:

<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:15.09.2022)

http-23:

<https://ich.unesco.org/en/RL/heritage-of-dede-qorqud-korkyt-ata-dede-korkut-epic-culture-folk-tales-and-music-01399> (Erişim Tarihi: 21.09.2022)

http-24:

<https://ich.unesco.org/en/RL/culture-of-cay-tea-a-symbol-of-identity-hospitality-and-social-interaction-01685> (Erişim Tarihi: 09.11.2023)

http-25:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-345163/ipek-bocekciligi-ve-dokuma-icin-ipegin-geleneksel-uretimi.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2023)

http-26:

<https://ich.unesco.org/en/RL/telling-tradition-of-nasreddin-hodja-molla-nesreddin-molla-ependi-apendi-afendi-kozhanasyr-anecdotes-01705> (Erişim Tarihi: 09.11.2023)

http-27:

<https://ich.unesco.org/en/USL/traditional-ahlat-stonework-00655> (Erişim Tarihi: 09.11.2023)

http-28:

<https://whc.unesco.org/en/list/> (Erişim Tarihi: 01.10.2023)

EKLER

EK-1. Anket Formu

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERİ OLARAK ALGILANAN YÖRESEL YİYECEKLERE İLİŞKİN SATIN ALMA DAVRANIŞININ BENLİK İMAJI UYUMU TEORİSİ VE PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ: EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı, bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda hazırlamakta olan doktora tezinde kullanılacaktır. Elde edilen veriler bilimsel bir amaç için kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunan siz değerli katılımcılara teşekkür ederiz.

Hayriye DUMAN

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

1.BÖLÜM

1.Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

18-24 yaş arası 25-34 yaş arası 35-44 yaş arası 45-54 yaş arası
 55-64 yaş arası 65 yaş ve üzeri

3. Medeni Durumunuz?

Evli Bekâr

4. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim Ortaöğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Aylık geliriniz ne kadar?

..... (Lütfen yazınız)

6. Yaşadığınız bölge?

Akdeniz Bölgesi Marmara Bölgesi Ege Bölgesi İç Anadolu Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi

7. Edremit K6rfezi'ne geliş amacınız nedir?

- Eğence Alışveriş Sağlık İş Y6resel yiyecekler
 K6lt6r Arkadaş/Akraba ziyareti Merak

Diğer (belirtiniz)

8. Tatil tipiniz?

- Gece konaklamalı G6n6birlik



2. BÖLÜM

Edremit Körfezi'ne ait somut olmayan kültürel miras değeri olarak algılanan yöresel yiyeceklere aşağıda yer verilmiştir. Bu yiyecekleri duyma ve deneyimleme durumunuza göre sizin için en uygun olan alanları işaretleyiniz.

ÇORBALAR	Duydum	Duymadım	Yedim		Yemedim
			Beğendim	Beğenmedim	
Düğün çorbası					
Manav tarhanası					
Şeker çorbası					
Etli çorba					
Diğer(belirtiniz)					

HAMUR İŞLERİ	Duydum	Duymadım	Yedim		Yemedim
			Beğendim	Beğenmedim	
Saçaklı mantı					
Sakandırık					
Kol böreği/Çarşaf böreği					
Bayram ekmeği/ Damla sakızlı/ Karanfilli ekmek					
Küllü mantı					
Boşnak böreği					
Oturtma mantı					
Nohut böreği					
Diğer.....(belirtiniz)					

YEMEKLER	Duydum	Duymadım	Yedim		Yemedim
			Beğendim	Beğenmedim	
Tirit					
Sura					
Fasulye tiridi					
Kuzu etli mühliye					
Keşkek yemeği					
Diğer.....(belirtiniz)					

TATLILAR	Duydum	Duymadım	Yedim		Yemedim
			Beğendim	Beğenmedim	
Lokma tatlısı					
Basma helva					
Höşmerim					
Pelte					
Dible					
Lor tatlısı					
Mafış					
Balıkesir kaymaklısı					
Kalburabastı					
Diğer.....(belirtiniz)					

3. BÖLÜM

Yöresel yiyecekleri düşünmek için bir dakikanızı ayırınız. Tipik olarak yöresel yiyecek satın alan kişinin nasıl biri olabileceğini düşününüz. Bu kişiyi zihninizde hayal ediniz ve sonra bu kişiyi, geleneksel, modern, veya halk tipi, yüksek statüye veya alt statüye mensup gibi bir veya daha fazla kişisel sıfat kullanarak veya tipik yöresel yiyecek tüketicisini tanımlamak için kullanabileceğiniz herhangi bir kişisel sıfatı kullanarak tanımlayınız.					
Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. “Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Katılmıyorum” için (2)’yi; “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	NeKatılıyorum NeKatılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1. Kendimi yöresel yiyecek tüketenlere daha yakın görüyorum.				
	2. Kendimi yöresel yiyecek tercih edenlerle daha çok özdeşleştiriyorum				
	3. İmajımı tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajı ile oldukça uyumlu buluyorum.				
	4. Yöresel yiyecek tüketenler, olmak istediğim kişiye daha yakındır.				
	5. Yöresel yiyecek tercih edenler olmak istediğim kişinin imajı ile daha çok özdeşleşir.				
	6. Kendimi nasıl görmek istediğim ile tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi imajımı oldukça uyumlu buluyorum.				
	7. Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tüketenlere benzetilirim.				
	8. Başkalarının gözünde daha çok, yöresel yiyecek tercih edenlerle özdeşleştirilirim.				
	9. Başkalarının gözündeki imajım, tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile oldukça uyumludur.				
	10. Başkalarının gözünde, yöresel yiyecek tüketenlere daha çok benzetilmek isterim.				
	11. Yöresel yiyecek tercih edenler, başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imaj ile daha çok özdeşleşir.				
12. Tipik bir yöresel yiyecek tüketicisi ile başkalarının gözünde sahip olmak istediğim imajımı oldukça uyumlu buluyorum.					

4. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere sizin için en uygun olan sayıyı işaretleyiniz. Örneğin, **tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak ‘Hiç keyif verici değildir’ için 1, ‘Keyif verici değildir’ için 2, ‘Ne keyif vericidir ne keyif verici değildir’ için 3, ‘Keyif vericidir’ için 4, ‘Çok keyif vericidir’ için 5 numaralı kutucuğu işaretleyiniz.**

1	keyif verici değildir	1	2	3	4	5	keyif vericidir
2	faydalı değildir	1	2	3	4	5	faydalıdır
3	tatmin edici değildir	1	2	3	4	5	tatmin edicidir
4	eğlenceli değildir	1	2	3	4	5	eğlencelidir
5	iyi değildir	1	2	3	4	5	iyidir
6	mantıklı değildir	1	2	3	4	5	mantıklıdır
7	önemli değildir	1	2	3	4	5	önemlidir

Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız. “Kesinlikle Katılmıyorum” için (1)’i; “Katılmıyorum” için (2)’yi; “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” için (3)’ü; “Katılıyorum” için (4)’ü ve “Kesinlikle Katılıyorum” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	NeKatılıyorum NeKatılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8. Benim için önemli olan insanların çoğu, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almam gerektiğini düşünür.					
9. Tatilimde benden yöresel yiyecekleri satın almam gerektiği beklenir.					
10. Fikirlerine değer verdiğim insanlar, tatilimde yöresel yiyecekleri satın almamı tercih ederler.					
11. Eğer istersem, tatilimde yöresel yiyecekleri satın alabilirim.					
12. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak benim için kolaydır.					
13. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almakla ilgili karar benim kontrolüm altındadır.					
14. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın alıp almamak tamamen bana kalmıştır.					
15. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli param var.					
16. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli zamanım var.					
17. Tatilimde yöresel yiyecekleri satın almak için yeterli bilgim var.					
18. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı umuyorum.					
19. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın almayı istiyorum.					
20. Bir sonraki tatilimde yöresel yiyecekleri satın alma niyetim var.					

Davranışınızı en iyi tanımlayanı seçiniz. “Hiçbir zaman” için (1)’i; “Nadiren” için (2)’yi; “Bazen” için (3)’ü; “Sıklıkla” için (4)’ü ve “Her fırsatta” için (5)’i işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her Fırsatta
21. Son tatilinizde ne sıklıkla yöresel yiyecek satın aldınız?					
22. Şu anki tatilinizde ne sıklıkla yöresel yiyecek satın alıyorsunuz?					

EK-2. Edremit Körfezi Mutfağı'nda Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Kapsamındaki Yöresel Yiyeceklerin Reçeteleri

Çizelge 32. Şeker Çorbası

Malzemeler	Yapılışı
2 su bardağı su 4 su bardağı süt 1.5 çay bardağı pirinç 2 tatlı kaşığı toz şeker 1 buçuk çay kaşığı tuz	Bir tencereye su ile süt konulup kaynatılır. Kaynamış su ve süt karışımına pirinç atılır. Ardından tuz ve şeker de ilave edilip kaynamaya bırakılır. Kaynadıktan sonra servis edilir.

Kaynak: Sarıoğlan, M. ve Yalın, G. (2021). Edremit Körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmine kazandırılması. Lyon France: Livre de Lyon.

Çizelge 33. Manav Tarhanası

Malzemeler	Yapılışı
15 kg. inek koyun karışımı süttten yapılmış yoğurt 5 kg. haşlanmış nohut 8 kg. domates 25 kg. un 2 avuç tuz.	Kazana yoğurt ve rendelenmiş domates konur. Kaynayınca içersine tarhana küreği konur. Karışımın üstüne elenmiş unun yarısı yaydırılarak eklenir. Unun üzerine su çıktıkça tekrar un konur. Unun bir süre pişmesi beklenir. Daha sonrasında tarhana küreği ile dövülerek iyice pişirilir. Piştikten sonra kalın pamuklu bezlerin üzerine alınır. Kazandan çıkan hamur hafif unlu olur. Bir süre tepsermesi için beklenir. Daha sonrasında gözerden geçirilir. Güneşe serilerek kurutulur. Bez torbalarda saklanır. Çorbası için, domates ve sarımsak rendelenir. Biber doğranır. Zeytinyağı kavrulur. Su eklenir. Kaynamaya başlayınca 1 litre suya 1,5 çay bardağı tarhana konur. Karıştıra karıştıra koyulaşmıca kadar pişirilir. Pişeceğine yakın içine haşlanmış nohut da eklenerek servis edilir. Bu çorba haşlanmış taze börtülce nin haşlama suyuyla da yapılır. İçine börtülce tanelerinden de konur. Üzerine çiğden zeytinyağı gezdirilir ve servis edilir (Ayvalık-Edremit).

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 34. Dügün Çorbası

Malzemeler	Yapılışı
Yarım su bardağı haşlanmış nohut Tavuk veya et Yarım su bardağı un Yarım su bardağı arpa şehriye 2 yumurta sarısı 3 diş sarımsak Yoğurt veya limon suyu Et suyu/tavuk suyu Üzeri için tereyağı ve maydonoz	Kaynamakta olan et suyuna şehriyeler eklenir ve pişirilir. Yumurta sarıları ile un karıştırılır. Yarım su bardağı su eklenerek kıvamlı bir karışım elde edilir. Bu karışımın içerisine isteğe göre yoğurt veya limon suyu (genellikle çok kalabalık yemeklerde yoğurt) eklenip terbiyesi hazırlanır. Kaynayan çorbaya bu terbiye tel çırpıcıyla sürekli karıştırılarak eklenir. Haşlanmış nohut ve dövülmüş sarımsak da ilave edilip kaynatılır. Servis edilmeden önce üzerine kızdırılmış tereyağı gezdirilir ve maydonoz serpilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliğı.

Çizelge 35. Etlı Çorba

Malzemeler	Yapılışı
1 kilogram (kuşbaşı doğranmış) az yağlı dana eti 3 adet yumurta sarısı 3 yemek kaşığı kavrulmuş un 3 yemek kaşığı yoğurt karabiber Tereyağı	Bir tencereye 1 kilogram az yağlı dana eti koyulur. Üstünü örtecek kadar su eklenir. İsteğe bağlı olarak karabiber eklenir. 45 dakika haşlanır. Haşlanan etler, soğuması için kevgir ile sudan çıkartılıp bir tabağa alınır. Soğduktan sonra didiklenir. Ardından meyanesi hazırlanır. Meyane hazırlığı için; 3 yumurta sarısını kaba alıp çırpılır. Üzerine 3 yemek kaşığı kavrulmuş un ve 3 yemek kaşığı yoğurt eklenir. Yarım bardak su eklenir, unun ve yoğurdun topaklanmaması için kaşığın arka kısmıyla ezilerek iyice karıştırılır. Böylelikle meyan hazır olmuş olur. Hazırlanmış et suyu içine meyan, yavaş yavaş eklenir. Yoğunluğu artan et suyuna biraz daha su ilave edilerek kıvam tutturulur. Ocağa alınarak altı hafifçe açılır. Didiklenmiş etler, içine koyulur. Lezzetlerin birbirine karışması için çorbanın birkaç dakika kaynaması yeterlidir. Eritilmiş tereyağı ile servis edilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliğı.

Çizelge 36. Oturtma Manti

Malzemeler	Yapılışı
Tavuk Pirinç Un Tuz Zeytinyağı Su	Tavuk haşlanır. Pirinç yıkanıp süzülür. Az tavuk suyu ile pişirilir. Diğer taraftan un, tuz ve su ile kulak memesi yumuşaklığında hamur yapılır. Orta kalınlıkta (böreklik) ve büyükçe açılır. Büyükçe kareler kesilir. Her birinin içine birer kaşık pilav koyulur. Bohça şeklinde sarılır. Tepsi yağlanır. Mantılar dizilir. Ocak üzerinde çevrilerek pişirilir. Altı kızarıncı alt üst yapılarak, diğer tarafı da pişirilir. Haşlanmış tavuğu suyunun içine didilir. Bu su pişen mantının üzerine dökülür. Tepsinin üstünü örtülür. Bunun nedeni ise suyunu çekip mantıların kabarmasıdır.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 37. Sakandırık

Malzemeler	Yapılışı
1 su bardağı nohut Yarım kg. kadar tavukgöğsü 2 su bardağı un 1 yumurta 1 tatlı kaşığı tuz 1 orta boy kuru soğan 1 su bardağı yoğurt 2 çay kaşığı pul biber 2 yemek kaşığı tereyağı	Nohut ve tavuk göğsü ayrı ayrı haşlanır. Unun ortası açılarak yumurta, tuz ve su ile sertçe bir hamur hazırlanır. 10 dakika kadar dinlendirilir. İki beze yapılır. Her beze 2-3 mm kalınlığında açılır. 5-6 şerit yapıp erişte gibi kesilir. Hazırlanan erişteler fırınlanır. Bazı yerlerde rulodan kesilir. Diğer tarafta soğan piyazlık doğranır, yağda çevirilir. Erişteler fırına dayanıklı bir kaba alınır. Sırayla üzerine nohut, didilmiş tavuk eti, soğan ve tavuğun haşlama suyu dökülür, fırına verilir. Suyu azalınca fırından çıkartılıp üzerine yoğurt ve tereyağında kızartılmış pul biber dökülür.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 38. Küllü Manti

Malzemeler	Yapılışı
1 su bardağı küllü su (kül suda karıştırılır, külün dibe çökmesi beklenir) 1 su bardağı normal su Biraz karbonat Tuz Aldığı kadar un Kızartmak için zeytinyağı	Bu malzemelerle mantı hamuru hazırlanır ve dinlendirilir. Yufka açılır küçük karelere bölünür. Dört ucu ortada birleştirilir. İstenirse kıyma konulur. Kızgın zeytinyağında kızartılabilir mantılar yağdan alınır. İster hemen pişirilir, isterse buzdolabında saklanır. Pişirileceği zaman tuzlu kaynar suya atılır, yumuşayınca suyu süzülerek tabağa alınır. Üzerine yoğurt dökülür. Sonrasında kızgın tereyağı gezdirilerek servis edilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 39. Bayram Ekmeği/ Damla Sakızlı/ Karanfilli Ekmek

Malzemeler	Yapılışı
3-4 damla, ezilmiş damla sakızı 6-7 tane karanfil (1 bardak suda ıslatılmış olarak) Ekşi maya Un Tuz	Ekşi maya, un, damla sakızı, tuz, karanfil suyu ve ılık su kullanılarak bir hamur hazırlanır. Malzemeler yoğrularak homojen bir karışım elde edene kadar işlem sürdürülür. Hazırlanan hamur mayalanması için dinlendirilir. Mayalanan hamurdan yarım ekmeklik kadar parça alınır. Parça elips şeklinde düzeltilerek uç kısımlara doğru hafif daraltılır. Yan yana iki veya daha küçük beş parça hazırlanır ve bunlar yapışık olarak şekillendirilir. Bu, “parmak ekmek” adı verilen özel bir şekil oluşturmaya olanak tanır. İki tanesinin arasına gelecek şekilde burma şerit de konularak süslenir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 40. Kol Böreği/Çarşaf Böreği

Malzemeler	Yapılışı
Un Lor Tuz Süt Zeytinyağı Su	Un, tuz ve su ile kulak memesi yumuşaklığında bir hamur yapılır. 30 dakika dinlenmeye bırakılır. Diğer yandan lor sütle ezilir. Dinlenen hamur bezelere ayrılır. Her biri tabak büyüklüğünde ve ince açılır. Sonrasında yağlanır. Teker teker elde çevrilerek bir sofraya büyüklüğüne getirilir. Her yanına harcı döşenir. Yuvarlanıp kendi etrafında dolanır ve rulo yapılır. Tepsi yağlanır. Börekler tepsiye dizilir. Üzerine zeytinyağı sürülür ve fırınlanır.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşu yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 41. Boşnak Böreği

Malzemeler	Yapılışı
Un Patates Kuru soğan Karabiber Yoğurt Tuz Zeytinyağı	Un, tuz ve zeytinyağı ile kulak memesi kıvamında hamur yoğrulur. 30 dakika dinlenmeye bırakılır. Diğer yandan patates ve soğan küçük doğranır. Karabiber ve tuz eklenir. Dinlenen hamurdan fincan boyutunda bezeler koparılır. Orta büyüklükte yufkalar yapılır. Araları yağlanarak üst üste koyulur. On dakika bekletilir. Elde çarşaf kadar açılır. İçerisine çiğ harç döşenir. Karşılıklı rulo yapılır. Yağlı tepsiye döşenir. Yoğurt ve zeytinyağı çırpılır. Böreğin üzerine sürülür. Fırınlanır.

Kaynak: Sarıoğlan, M. ve Yahn, G. (2021). Edremit Körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmine kazandırılması. Lyon France: Livre de Lyon.

Çizelge 42. Nohut Böreği

Malzemeler	Yapılışı
Nohut Un Kuru soğan Yoğurt Karabiber Tuz Zeytinyağı Su	Nohut haşlanıp ve süzülür. Ardından nohutlar ezilir. Soğan küçük doğranır ve kavrulur. Üzerine nohut eklenir. Karabiber ve az tuz serpilir. Un, yoğurt, tuz ve su ile kulak memesi yumuşaklığında hamur yoğrulur. Çok genişçe ama ince açılır. Üzerine damla damla zeytinyağı gezdirilir. Yufka ikiye katlanır. Bir kenarına boylu boyunca nohut harcı döşenir. Yufka rulo yapılı. Tepsi yağlanır. Tepsinin ortasından başlanarak börek tepsiye tepside dolandır. Sonrasında fırınlanır ve kızarana kadar pişirilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 43. Tirit

Malzemeler	Yapılışı
Tirit ekmeği (pide) Kemikli dana eti Koyun eti Salça Tereyağı Maydonoz	Özel tirit ekmeği (pide) gecedan doğranır ve özel tirit tavalarna doldurularak sabah için hazır bekletilir.. Kazanlarda kemikli dana eti ve koyun eti pişirilir. Etlerin pişme suyu süzülerek ayrılır ve etler gecedan didiklenerek hazırlanır. Sabahleyin bir kazanda salça içine tereyağı eklenir. Tereyağı eriyene kadar ısıtılır İçine pişirilen etlerin suyundan kepçe ile ilave edilerek karıştırılır ve kaynatılır. Didiklenmiş etler, salçalı suyun içine boşaltılır ve servis zamanına kadar suyun içinde yumuşak ve sıcak kalması sağlanır. Yemekler servise çıkmadan 15 dakika kadar önce, pidelerin üzerine önceden hazırlanan et suyundan az miktarda gezdirilir. Bu pidelerin kabarmasını sağlar. Tam servise çıkacağı zaman, sıcak olarak tiritlik pidelerin üzerine serilir. Etlerin üzerinden et suyu gezdirilir. Bol miktarda maydonoz serpilir ve hemen servis edilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 44. Fasulye Tiridi

Malzemeler	Yapılışı
Kurutulmuş fasulye 1 adet soğan Salça Az zeytinyağı Kuru yufka	Bir tencerede 1 buçuk litre su kaynatılır. Kurutulmuş fasulyeler ilave edilip haşlanarak bir kenara bırakılır. Bir yandan soğan küp küp doğranarak farklı bir tencerede yağda kavurulur. Üzerine salça eklenir ve haşlanmış fasulyeler ilave edilerek birlikte kavrulur. Yarım litre sıcak su ilave edilerek pişmeye bırakılır. Kuru yufkalar parçalara ayrılarak tabağa konur. Üzerine pişmiş yemek eklenir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşçı yöre mutfacı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 45. Sura

Malzemeler	Yapılışı
1 adet kuzu veya oğlak eti ön kolu 150 gr. kuzu ciğeri Yarım su bardağı zeytin yağı 2 su bardağı pirinç 1 çorba kaşığı çam fıstığı 1 adet kuru soğan 1 çorba kaşığı kuş üzümü Yarım çay kaşığı yeni bahar Yarım çay kaşığı karabiber Yarım çay kaşığı tarçın 2 yemek kaşığı tuz 1 yemek kaşığı domates salçası	Kuzu ön kolu kaburga tarafından bıçakla açılır içine önceden hazırlanmış iç pilav doldurulur. Açılan bölüm iğne ve iplik kullanılarak dikişle kapatılır. Bu adım, iç pilavın etin içinde sıkıca kalmasını sağlar.. Bir kapta sulandırılan salça etin üzerine sürülür. Pişirme kabına su eklenir ve et, bu karışımın içinde pişirilir. Et piştikten sonra, sıcak servis edilir.

Kaynak: Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Sura tarifi. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65896/mutfak-ve-yemek-kulturu.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2022)

Çizelge 46. Keşkek Yemeği

Malzemeler	Yapılışı
3 su bardağı yarma buğday 300 gram kuşbaşı et Biraz tuz 1 su bardağı nohut 3 çorba kaşığı tereyağı 1 tatlı kaşığı domates salçası 1 çay kaşığı pul biber	Buğday ve nohut ayrı kaplarda bir gece öncesinden ıslatılır. Ertesi gün, ıslatılmış buğday ve nohutu düdüklü tencereye alınır. Üzerine et ve tuz ilave edilir. Üzerine geçecek kadar su eklenir. Düdüklü tencerenin kapağı kapatılır ve orta ateşte yaklaşık 2 saat pişirilir. Diğer yandan tereyağını eritilir. Tereyağı kızınca içine salça eklenir. Salçaya isteğe bağlı olarak baharatlar da eklenerek kısık ateşte karıştırılır. Pişen buğday, nohut ve et karışımını iyice dövülür. Dövülmüş karışım servis tabağına alınır. Üzerine yağ dökülerek servis edilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 47. Kuzu Etli Mühliye

Malzemeler	Yapılışı
Soğan Zeytinyağı Birkaç domates Salça Mühliye Kuzu eti Limon suyu	Soğan bir tencerede zeytinyağıyla hafif sarartılır. İçine birkaç domates doğranıp bir iki çevrilir. İstenirse biraz salça da eklenir. Mühliyeler büyükçe bir tencereye konup kendi saldığı suyla pişirilir. Mühliye, ıspanak gibi kabarık olup sonradan dibine iner. Diğer taraftaki pişmiş etler, otların üzerine alınır. Hafif ocakta beş on dakika birlikte pişirilir. İndirildikten sonra üzerine limon suyu sıkılır.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 48. Saçaklı Manti

Malzemeler	Yapılışı
4 su bardağı un 1 adet yumurta 2 yemek kaşığı margarin 1 adet tavuk 5 yemek kaşığı tereyağ	Yumurtalı hamur açılır ve yufka haline getirilir. Yufka hamuru ince ince kıyılır. Bu işlemi yaparken uzun saçaklar oluşturulur. Bir tepsiye dizilir ve yağ ile fırında kızarıncaya kadar pişirilir. Kızardıktan sonra üzerine tavuk suyu dökülür. Tavuk eti liflere ayrılıp üzerine dağıtılarak servis yapılır.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 49. Basma Helva

Malzemeler	Yapılışı
6 su bardağı un 1,5 çay bardağı susam 2,5 su bardağı şeker veya pekmez 2,5 su bardağı su.	Un biraz su ile ıslatılır. Yağsız bir tavada kavrulur. İçerisine susam eklenir. Sonrasında biraz daha kavrulur. Ateşten indirilip tepsiye konulur. Şerbeti azar azar dökülür. Toparlanır. Toparlandıktan sonra, el ile bastırılıp iyice sıkıştırılarak tepsiye yayılır. Soğuyunca dilimlenerek servis edilir (Gömeç).
Basma helva, Gömeç yöresinde genellikle düğünlerde, nişanlarda ve sünnetlerde hazırlanmaktadır.	

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 50. Pelte

Malzemeler	Yapılışı
4 kaşık buğday nişastası 4 su bardağı su 8 kaşık şeker	Tencereye verilen bütün ürünler dökülüp soğuk su ile beraber karıştırılır. Sonrasında ocağa koyulur. Devamlı karıştırılarak muhallebi kıvamına gelince ocaktan alınıp kaselelere dökülür.

Kaynak: Sarioğlan, M. ve Yalın, G. (2021). Edremit Körfezine özgü yöresel yiyecek-içecek öğelerinin gastronomi turizmüne kazandırılması. Lyon France: Livre de Lyon.

Çizelge 51. Lokma Tatlısı

Malzemeler	Yapılışı
1 kg un 1 bardak süt 1 büyük patates 1 tatlı kaşığı şeker 5 bardak su Yarım paket yaş maya 1 çay kaşığı tuz Şerbeti için; 1,5 kg şeker 1 kg su	Şeker ile su bir tencereye koyulup kaynatılır. Kaynayınca içine bir dilim limon atılıp tencere ateşten alınır ve şerbet soğumaya bırakılır. Un, su, şeker ve maya karıştırılır. Tuz az suda eritilip hamura katılır. Patates haşlanır ve ezilerek hamurun içine katılır. Hamurun üstü kapatılıp kabarmaya bırakılır. Ayçiçek yağı kızartma tenceresine konulur ve yağ kızdırılır. Sol el ile biraz hamur alıp sıkılır. Başparmakla işaret parmağı arasından çıkan fındık büyüklüğündeki hamur, yağda sokulmuş bir kaşıkla alınıp kızgın yağa atılarak kızartılır. Kızaran lokmalar çok soğuk olan şerbete atılır. Üzerine hindistan cevizi, tarçın ya da çikolara sosu dökülerek servis edilir.

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 52. Dible

Malzemeler	Yapılışı
Un Ceviz Yumurta Yoğurt Şeker Limon Tuz Sıvı yağ Su	Su ve şeker kaynatılır ve şerbet haline getirilir. Ocaktan indirmeye yakın birkaç damla limon sıkılır. Sonrasında soğumaya bırakılır. Yumurta, yoğurt, sıvı yağ, su, biraz şeker ve aynı miktarda tuz ve aldığı kadar un karıştırılır. Kulak memesi kıvamında bir hamur elde edilir. Bezelere ayrılıp baklava hamuru gibi ince açılır. Kareler kesilip her birine bohça şekli verilir. Kızgın yağda kızartılır. Sıcak hamur, soğuk şerbete atıp çıkarılır. Tepsiye dizilir. Üzerine ceviz serpilir

Kaynak: Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi (2022). Dible tarifi. https://www.metro-tr.com/hakkimizda/metro-gastro-dergi?itm_pm=cookie_consent_accept_button (Erişim Tarihi: 20. 02. 2022)

Çizelge 53. Hışmerim

Malzemeler	Yapılışı
5 litre koyun sütü 1 tatlı kaşığı peynir mayası 250-300 gr irmik 1 tutam tuz 2,5 kg toz şeker 6 yumurta sarısı	<p>5 litre koyun sütü hafif ılık pişirilir. 1 tatlı kaşığı peynir mayası ile mayalanır. Üzeri ötürölür. 45-60 dakika kadar sonra üzeri açılır. Üzerinde sarı su birikmişse içinde kepçe gezdirerek ufak parçalara ayrılır. 10 dakika kadar beklenir. Soğur. ‘‘Çendil’’ denen süzgece konur (tölbentlik kumaştan yapılan torba). Altına bir kap konularak yüksekçe bir yere, dala asılır. Suyun süzölmesi beklenir. Su düşen damlalara dönüşünce peynir büyükçe bir tencereye alınır. Üzerine 6 yumurta sarısı konup karıştırılır. Ocağa alınır. Önce harlı sonra hafif ateşte yumurtalarla birbirine yedirilir.</p> <p>Sonra içine 250-300 gr kadar irmik serpilerek sürekli karıştırılıp pişirmeye devam edilir. Koyulaşırsa süzölün peynir suyundan 1-2 su bardağı kadar ilave edilip özleşene dek pişirilir (10-15 dakika gibi pişirilir). Üstüne 1,5 kg kadar toz şeker serpilir (şeker miktaru arzuya bağlı azalıp artabilir) pişirme işlemine devam edilir. Bir fışkeden bile az tuz eklenir. Karıştırılır. 10 dakika gibi bir sürede pişirme işlemi biter (Edremit, Burhaniye).</p>

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 54. Lor Tatlısı

Malzemeler	Yapılışı
1 kg taze lor 1 yumurta Yarım çay bardağı irmik 1 su bardağı un 1 çay kaşığı karbonat 5 su bardağı şeker 4,5 su bardağı su Biraz sıvıyağ	<p>Lor katı ise biraz süt ile yumuşatılır. 1 çay kaşığı karbonat, un ve irmik karıştırılır. Sonrasında yoğurulur. El yağlanır ve hazırlanan ürün yuvarlanır. Pişince kürdanla delinir. Şurubu için 5 su bardağı şeker ile 4,5 su bardağı su beraber kaynatılır. Tatlı sıcak iken şerbet soğutularak (ılık) dökölür.</p>

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 55. Mafiş

Malzemeler	Yapılışı
Hamuru için; 2 adet yumurta 2 su bardağı un 1 bardak küllü su Yarım çay bardağı zeytinyağı Açmak için nişasta Kızartmak için sıvı yağ Küllü su için; 2,5 yemek kaşığı odun külü 1 bardak su Şerbeti için; 4 su bardağı şeker 3 bardak su Birkaç damla limon suyu.	<p>Şerbetin ılık olması gerektiğinden öncelikle 4 su bardağı şekeri ve 3 su bardağı suyu bir tencereye konulup kaynatılır. Şerbet kaynamaya başladıktan sonra 5-10 dakika daha kaynatılması yeterlidir. Son olarak üzerine birkaç damla limon suyu sıkılıp soğumaya bırakılır.</p> <p>Hamura farklı bir kıvam ve gevreklik verecek olan küllü su için; 1 bardak suya 2,5 yemek kaşığı odun külü konulup yarım gün bekletilir. Bir kaseye 2 adet yumurta kırılır. Küllü su süzülerek yumurtalara eklenir (Külle karıştırmamaya dikkat edilir). Yumurta ve küllü suya, yarım çay bardağı zeytinyağı ve 2 su bardağı un eklenip iyice karıştırılarak yoğrulur. Kulak memesi kıvamındaki hamur on farklı parçaya bölünerek küçük toplar elde edilir. Masanın üzerine nişasta serpilir ve küçük hamur topları tek tek ince bir şekilde açılır. İnce bir şekilde açılan orta boy hamurun ortasına bıçakla kenarlarından beşer santim kalacak şekilde 3-4 kesik açılır. Ortaya çıkan şeritler iç içe geçirilerek farklı şekiller verilir. Geniş bir tavaya bol miktarda yağ dökülür ve iyice ısıtılır. Hazırlanan tatlılar ters çevrilerek tek tek kızartılır (Hamurun açıldıktan hemen sonra kızartılması önemlidir, aksi halde kuruyabilir). Kızaran tatlılar, tavadan alınır alınmaz ılık şerbetin içerisine atılır. Diğer tatlılar kızarana kadar şerbetin içerisinde bekletilir. Şerbetten alınan tatlılar servis kasesine alınır. Bütün tatlılar üst üste dizildikten sonra kalan şerbet üzerlerine gezdirilir. Hamur çıtır olduğu için kırılmaması için; kızartırken ve şerbetin içerisinden alınırken uç kısımlarından maşayla dikkatlice tutmak gerekmektedir.</p>

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 56. Balıkesir Kaymaklısı

Malzemeler	Yapılışı
Saç yufkası için; 5 yumurta 1 kg un 2 bardak süt 1 fincan sıvı yağ Şurup için; 750 ml süt 750 ml su 1,5 kg şeker Kızartmak ve servis için; Tereyağı Kaymak	<p>Unun ortası açılır. İçerisine yumurta, süt ve sıvı yağ konularak karıştırılır. Kulak memesi kıvamında bir hamur oluşunca üzeri örtülerek yarım saat kadar bekletilir. Dinlenmiş hamur, 12 eşit bezeye ayrılır. Her biri incecik yufkalar şeklinde açılır ve kızgın sacda pişirilir. Kullanılmak üzere hazır bekletilir (imece usulü her eve topluca yapılır).</p> <p>Tatlı yapılacağı zaman bakır tepsinin altına tereyağı konulur. Üzerine, hafifçe nemlendirilerek 6 adet kuru yufka yerleştirilir. Aralarına da tereyağı sürülür. Bu 6 yufka ocakta (korda ya da soba üzerinde) döndüre döndüre kızartılır. Kızarma işlemi bitince, kaydırılmak suretiyle başka bir tepsiye alınır. Sonra bakır tepsi içine, önceden olduğu gibi tekrar 6 yufka hazırlanarak aynı şekilde pişirilir. Bu arada ilk tepsi, şurubun yarısı ile ıslanır (şurup, ocakta 15 dakika kaynatılarak hazırlanır). Şurupla ıslanmış olan yufkalar soğuduğunda, kişi başına hesaplanarak, yufkaların ortasına öbekler halinde kaymak konulur. Sayının bilinmediği durumlarda veya toplu davetlerde, tamamen içine yayılsa da, makbul olanı, kaymağın servise özel öbekler halinde konulmasıdır. Yufkalar kesildiğinde kaymak, ortada tümsek bir şekilde kalmalı ve yufka katları kenarlardan net görülmelidir. İkinci pişen yufka grubu da ıslatılıp soğuduktan sonra alt kısım üste gelecek şekilde ters çevrilerek kaymalı tepsinin üstüne kapanır. Dinlendirilir.</p>
Balıkesir kaymaklısı, bayramlarda ve özel günlerde hazırlanmaktadır.	

Kaynak: Taşlı ve Kahraman (2015).Balıkesir aşı yöre mutfağı üzerine bir derleme. Balıkesir: Balıkesir Valiliği.

Çizelge 57. Kalburabastı

Malzemeler	Yapılışı
Un İrmik Yumurta Ceviz Yoğurt Karbonat Limon Şeker Sıvı yağ Su	Bire bir ölçü ile şerbet kaynatılır. Ocaktan indirmeye yakın limon sıkılır. Un, irmik, yumurta, yoğurt, karbonat, şeker ve sıvı yağ karıştırılır. Kulak memesi kıvamında bir hamur elde edene kadar yoğrulur. Küçük parçalar koparılır. Her biri kalburun üzerine bastırılarak şekil verilir. Ortasına parmakla bir yuva açıp ceviz koyulur. Yağlı tepsiye dizilip fırınlanır. Piştikten sonra fırından çıkarılıp soğumaya bırakılır. Ilık şerbeti, ılık kalburabastının üzerine dökülür.

Kaynak: Metro Gastro Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi (2022). Kalburabastı tarifi. https://www.metro-tr.com/hakkimizda/metro-gastro-dergi?itm_pm=cookie_consent_accept_button (Erişim Tarihi: 20. 02. 2022)

