

Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma (An Empirical Study on Perceptions, Attitudes and Repurchase Intentions of Customers Dining in Local Restaurants)

Ahmet TAYFUN^a Atınç OLCAY^b Şerife YAZGAN PEKTAŞ^c Buse ÇETİ^d

^a Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Bişkek, Kırgızistan. ahmet.tayfun@manas.edu.tg

^b Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye. olcay@gantep.edu.tr

^c Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Bartın, Türkiye. syazgan@bartin.edu.tr

^d Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye. buseceti@comu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yöresel restoran Algılanan değer Tutum Tekrar satın alma niyeti Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2019 Revizyon Tarihi 13 Kasım 2019 Kabul Tarihi 17 Kasım 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Yöntem – Araştırmanın evrenini, Gaziantep’te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılının Aralık ayında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 650 adet anket formu dağıtılmış, uygulanan anket formlarından 580 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analizler uygulanarak yorumlanmıştır. Bulgular – Araştırmanın sonucunda, algılanan değer üç boyutlu (algılanan fonksiyonel değer, prestij değer ve sembolik değer) bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Algılanan değer alt boyutları ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Algılanan değer tüm boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görüldükçe tutum üzerinde ise yalnızca iki boyutunun (fonksiyonel ve prestij) etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tartışma – Bu çalışmada, yöresel restoranların tercih edilmesinde restoranların sofistike ve estetik açıdan çekici olması ile sunulan hizmetin özenli olmasının tüketicilerde yöresel restoranlara karşı olumlu tutumun oluşmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer görmeleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen miktarın karşılığını verdiğini ve yüksek fiyat ödemeye değer olduğunu düşünceleri yöresel restoranlarda yemek yemenin hoş, keyifli, güzel ve arzu edilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yöresel restoranlarda yemek yemenin sosyal statünün sembolü olarak kabul edildiğinin, kendini ifade etmeye ve kendi kimliğini iletmeye yardımcı olduğunun ifade edilmesine karşın tutum üzerinde bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada teorik ve uygulamaya yönelik önerilerin araştırmacılara ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Local restaurant, Perceived value Attitude Repurchase intention Received 18 July 2019 Revised 13 November 2019 Accepted 17 November 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – In this study, it is aimed to reveal the effect of the perceptions of the customers who eat in the local restaurants about the restaurants they eat, on the attitude and repurchase intention. Design/methodology/approach – The population of the study consists from customers dining in restaurants with Tourism Management Certificate in Gaziantep. In this context, in December 2018, 650 questionnaires were distributed by using convenience sampling method which is one of the non-random sampling method and 580 valid questionnaires were obtained. The data obtained were interpreted by applying statistical analyzes such as correlation and regression. Findings: As a result of the study, it is seen that perceived value has a three dimensional structure (perceived functional value, prestige value and symbolic value). It was determined that there is a significant and positive relationships between the sub-dimensions of perceived value, attitude and repurchase intention. While it was observed that all dimensions of perceived value have an effect on repurchase intention, it was concluded that only two dimensions (functional and prestige) have an effect on attitude.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Tayfun, A., Olcay, A., Yazgan Pektaş, Ş., Çeti, B. (2019) Yöresel Restoranlarda Yemek Yiyen Müşterilerin Restoran Hakkındaki Algılamaları, Tutumları ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2649-2660.

Discussion – In this study, it was determined that the sophisticated and aesthetic appeal of the restaurants and the carefulness of the service provided in the preference of the local restaurants lead to a positive attitude towards the local restaurants in consumers. However, consumers see the value of the money they spend, they think that it is worth the amount paid and it is worth to pay high price to eat in the local restaurants is considered pleasant, beautiful and desirable. In addition, although it was stated that eating in local restaurants was accepted as a symbol of social status, it helped to express himself and to convey his identity, it was concluded that there was no effect on attitude. It is thought that the theoretical and practical suggestions will contribute to the researchers and practitioners.

Giriş

Gastronomi turizminin destinasyonun tanıtımı ve markalaşma konusunda önemli bir katkısı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Turistik destinasyonlarda yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunulması turistlerin yeni deneyimler elde etmesini ve değer oluşmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan algılanan değerın ürün ve destinasyon odaklı olması önemlidir. Özellikle paydaş grupları, turistik ürünün ve destinasyon deneyimi sonucunda algılanan olumlu ya da olumsuz değerın oluşmasında etken rol oynamaktadır. Dolayısıyla turistik ürünün özellikleri veya fiyatı vb. unsurlara bağlı olarak satın alma anında edinilen deneyimler ile birlikte deneyim sonrasında elde edilen sonuçlar da turist tarafından değer verilen unsurlar olarak algılanabilir. Bu açıdan mal ve hizmetlerle ilgili algılanan değer, tüketicilerin satın alma niyetinde belirleyicidir. Gastronomik açıdan zengin destinasyonların sahip oldukları kaynakları turizmin canlanması için kullanmaları uluslararası düzeyde sosyal statü kazanılması ve kültürel kimlik oluşması açısından önemlidir. Turistlerin yöresel yiyecekleri ve içecekleri deneyimlemesinin yanı sıra, bu yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığına dair bilgi sahibi olmaları kültürel etkileşimin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan turistlerin, gittikleri destinasyona özgü kültürel yapıyı tüm yönleriyle deneyimleme isteği içerisinde olması kaçınılmazdır. Ayrıca rekabet ortamının yoğun olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde farklı alternatifler sunularak tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır.

Özellikle memnuniyetin yüksek olması yöresel restoranlara olan talebin artmasını sağlamaktadır. Böylece yöresel restoranlarda yiyecek tüketimine olan talep, gıda üreticilerini daha fazla yöresel ürün sunmaya teşvik etmekte ve bu ürünleri turistlerin tüketimine sunmaktadır. Bu sebeple, restoranların otantik ve sofistike tarzla rakiplerinden ayrılması rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Özellikle turistik destinasyonlarda yöreye özgü yiyeceklerle duyulan merak, talebin yöresel restoranlara kaymasına yol açmaktadır. Bu açıdan hem Destinasyon Yönetimi Organizasyonları (Destination Management Organization) hem de akademik araştırmacılar için bu restoranlara yönelik talebin nedenlerini ortaya koymak önemlidir. Bu bakımdan çalışmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmanın literatüre ve uygulamaya yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçevede, algılanan tüketim değerine ve tüketici davranış değişkenlerini açıklamada gerekçeli eylem teorisi ile planlı davranış teorisine yer verilmiştir.

1.1. Algılanan Tüketim Değeri

Tüketicilerin deneyimlerine göre turistik ürünlerle ilgili neyi algıladıklarının önemli bir unsur olması birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve araştırmacılar algılanan değeri, çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır (Sheth vd., 1991; Sanchez vd., 2006; Floh vd., 2014; Fu vd., 2018; Choe ve Kim, 2018). Böylece tüketici tarafından sadece fiyata göre ürün değerinin ortaya konulmasının önüne geçilmiştir. Sheth vd (1991), tüketicilerin seçimlerine odaklanan bir model geliştirmiş ve modelde, tüketici seçim davranışını etkileyen fonksiyonel değer, koşullu değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer olmak üzere algılanan beş tüketim değeri tanımlamışlardır. Çalışmada ayrıca tüketim değerleriyle ilgili üç temel önermeden bahsedilmektedir (Sheth vd., 1991: 160): 1) Tüketici seçimi, çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonudur. 2) Tüketim değerleri, herhangi bir seçim durumunda farklı katkılar sağlar. 3) Tüketim değerleri bağımsızdır. Algılanan değerın, tüketiciler ve kültürler arasında ve zamana göre değişen öznel bir yapı olması, satın almadan önce, satın alma anında, kullanım sırasında ve kullanımdan sonra dinamik bir değişken olarak değerlendirilmesine sebep olmuştur (Sanchez vd., 2006: 394). Prebensen ve Xie (2017), tüketicilerin değer

algısında psikolojik katılımın fiziksel katılımdan daha önemli olduğunu belirtmektedirler. Değer kavramı turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde ekonomik ve kaliteyle birlikte fonksiyonel ve hedonik bileşenlerin daha önemli olduğu görülmektedir (Floh vd., 2014; Yang ve Mattila, 2016). Floh vd. (2014) algılanan değer ile sadakat niyeti arasındaki bağlantıyı ele aldıkları çalışmalarında algılanan değer fonksiyonel, ekonomik, duygusal ve sosyal değer şeklinde alt boyutlarını incelemişler ve sadakat niyetinin algılanan değerden etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Bilişsel bir yapı olan algılanan değer; sürekli değişen, benzersiz ve bireysel ihtiyaçları karşılmasına (Addis ve Holbrook, 2001), beklentiye, duruma göre ve mevcut kaynaklara bağlı olarak (Holbrook, 2006) görecelidir. Bu bakımdan turistler, kişisel ihtiyaçlarını dikkate alarak farklılık gösteren değer boyutuna göre tercihler yapmaktadır (Sheth vd., 1991). Dolayısıyla turistlerin farklılık içeren ya da o yöreye özgü ürünlere karşı talebi artmaktadır. Ayrıca algılanan değer turist davranışlarının tahmin edilmesinde güvenilir bir kavram olarak kabul edilmiştir (Eid ve El-Gohary, 2015).

1.2. Tutum-Davranış Modeli

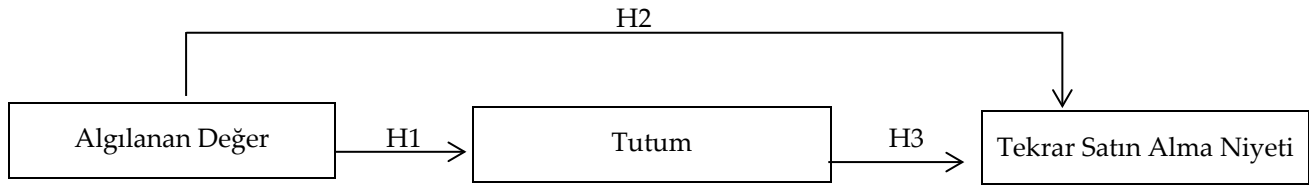
Tüketici davranış değişkenlerini açıklamada gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi önemlidir (Atılğan, 2015: 297). Tutum, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen gerekçeli eylem teorisi (Fishbein, 1967), tüketicilerin alternatif davranışların sonuçlarını bilinçli olarak değerlendirilmesiyle bu alternatifler arasından en istenilen davranışa yönelecekleri varsayılmakta ve davranışa yönelik tutum ile davranışa yönelik öznal normlar tüketici davranışını gerçekleştirme niyetini oluşturmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2015: 388). Ajzen ve Fishbein (1977), davranış niyetinde tutumun etkisinin olmasına rağmen aralarındaki ilişkinin her zaman doğru orantılı olmadığını ifade etmekte ve önemli olanın davranışsal niyetin davranışın gerçekçi tahmini açısından değişmemesi olduğunu vurgulamaktadır. Planlı davranış teorisinde ise, davranışa yönelik tutum, öznal norm ve algılanan davranışsal kontrol davranış niyetinin oluşmasında belirleyici rol oynamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol boyutunun planlı davranış teorisinde yer alması planlı davranış teorisini gerekçeli eylem teorisinden ayırmaktadır. Ajzen (2005), algılanan davranışsal kontrol boyutunu bilgi, beceri ve yeteneklerini ortaya çıkaran içsel etkiler ile fırsat ya da bağımlılıkların bir sonucu olan dışsal etkiler olarak iki şekilde incelemektedir. Liang ve Lim (2011) özellikli yiyeceklerin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen unsurları ele aldıkları çalışmalarında, özellikli yiyecekleri çevrimiçi satın almaya yönelik tutumun, öznal normların ve algılanan kontrolün özellikli yiyecekleri çevrimiçi satın alma davranışının etkilediğini belirtmişlerdir. Lam ve Hsu (2006), tutumun, öznal normların, algılanan davranışsal kontrolün ve geçmiş davranışların destinasyon seçimine yönelik davranışsal niyet ile ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Chien vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, konaklama tesisine yönelik seçim niyetini tutumun ve öznal normların etkilediği ortaya konmuştur. Bu bakımdan Fishbein ve Middlestadt (1989)'a göre, planlı davranış teorisinin iyi açıklanabilmesi için davranışa etki eden unsurların iyi bilinmesi gerekmektedir. Gerekçeli eylem teorisi ve planlı davranış teorisi hem tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve tutumlarının açıklamasında hem de satın almadan vazgeçmeye sebep olan ya da kısıtlayan unsurların belirlenmesinde kullanılmaktadır (Atılğan, 2015: 306). Organik ürün tüketimini etkileyen unsurları belirlemeye çalışan Voon vd. (2011), organik ürün tüketmede davranışa yönelik tutum ve öznal normun etkili olduğu ancak algılanan davranışsal kontrol boyutunun etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

2.1. Araştırma Çerçevesi ve Hipotezler

Tutum, niyet ve davranış ilişkisinin ortaya koyulmasında gerekçeli eylem teorisi (Fishbein, 1967) ve planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991) geniş çapta tartışılan ana teorilerdendir ve birçok araştırmacı tarafından tutum tüketicinin satın alma niyetini tahmin etmek için kullanılır. Bununla birlikte algılanan değer tüketicilerin tutum ve niyetini oluşturmadaki rolüne ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu bakımdan bu çalışmada, yöresel restoranların algılanan değerinin tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. İlgili alanyazın taramasından sonra oluşturulan hipotezlerden yola çıkarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın birinci hipotezi, tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algılanan değer tutuma etkisini araştırmaktadır. İklim, konaklama, yiyecek ve içeceğin (Henderson, 2016) yanı sıra ulaşım, eğlence, tarihi ve kültürel deneyim turistlerin bir destinasyonu değerlendirmelerinde dikkate aldıkları önemli özellikler arasında yer almaktadır. Özellikle yöresel yemekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini belirlemek, tüketicilerin bir destinasyonla ilgili algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için önemlidir (Choe ve Kim, 2018: 1). Farklı kültürlerle sahip turistlerin yiyecek tercihleri farklılık gösterse de gidilen destinasyona özgü yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi önemlidir. Bu sebeple yöresel gıdaları tanıtmak için, turistler tarafından algılanan yerel gıda tüketim değerini artıracak şekilde farklı pazarlama yöntemleri kullanılmalıdır. Choe ve Kim (2018) çalışmasında, turistlerin yerel gıda tüketim değerinin, turistlerin yerel gıdaya karşı tutumlarını, destinasyon yiyecek imajını ve davranışsal niyetlerini etkin bir şekilde açıkladığını göstermektedir. Bununla birlikte Mayr ve Zins (2012), tüketicilerin ürünlerle ilgili algıladıkları değer ağzdan ağıza iletişim niyeti üzerinde olumlu etkisini ortaya koymuştur. Böylece beklentinin karşılanması ya da üzerinde hizmet sunulması ürünün algılanan değerini artıracak ve ağzdan ağıza iletişim yolu ile birçok bireye erişim sağlanmış olacaktır. Bu kapsamda Hipotez 1 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 1. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algıladıkları değer ile tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışmanın ikinci hipotezi, tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algılanan değerinin tekrar satın alma niyetine etkisine odaklanmaktadır. Tüketicilerin değer algısı satın alma kararı vermelerinde (Wang, 2015) önemli bir faktördür. Farklı destinasyonları görmenin duygusal, entelektüel, manevi ve fiziksel değer açısından (Leiper, 1995), yeni kültürleri deneyimlemek, anı biriktirmek gibi birçok yararı vardır. Grewal vd. (1998), tüketicilerin değer algısının satın alma isteği üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bir destinasyonun coğrafi işaret olarak kabul edilmiş ya da edilmemiş olmasına bakılmaksızın yiyecek çeşitliliğiyle öne çıkması o destinasyonu çekici hale getirebilir. Bu sebeple yöresel restoranların o yöreye özgü mutfak kültürünü iyi yansıtmaları gerekmektedir. Nitekim Okumuş ve Çetin (2018: 341) bireylerin yöresel yiyecekleri, destinasyonu ziyaret etme ya da tekrar ziyaret etme kararlarında önemli bir faktör olarak değerlendirebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, algılanan değer iki önemli belirleyicisinin algılanan kalite ve algılanan fiyat olduğunu ifade eden Konuk (2019: 105), tüketicilerin değer elde edebilmek için ürünün faydası ile fiyatını karşılaştırdıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda Hipotez 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 2. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik algıladıkları değer ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu çalışmada incelenen üçüncü ilişki, yöresel restoranlara yönelik tutumun tekrar satın alma niyetine etkisidir. Chen ve Peng (2018) çalışmasında, algılanan işlevsel değer, algılanan sembolik değer ve algılanan hedonik değer tüketicilerin lüks restoranlara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu durum lüks restoranlarda yemek yemenin satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Çünkü planlı davranış teorisinde de belirttiği üzere tutum davranışsal niyetin belirleyicisi rolündedir. Buna göre davranışsal niyetlerin belirleyicisi olan tutumun doğru tahmin edilmesine odaklanılmalıdır. Bu sebeple Hipotez 3 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3. Tüketicilerin yöresel restoranlara yönelik tutumları ile tekrar satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılarının tutum ve tekrar satın alma niyetlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini, Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, Gaziantep'te 23 adet I. sınıf Turizm İşletme Belgeli lokanta bulunmaktadır ve bu lokantaların toplam kapasitesi 10 328'dir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Araştırmanın evrenini Gaziantep'te bulunan restoranların oluşturmasının sebebi Gaziantep mutfağının gastronomi dalında Aralık 2015 itibariyle Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'nün Yaratıcı Şehirler Ağına girmesidir. Ayrıca geleneksel mutfak kültürüne sahip olan Gaziantep'te, kültürel anlamda sosyal yaşamın bir kaynağı olarak yiyecek-içecek önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple gastronomi kültürü yaşatılmakta ve gelecek nesillere aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında 650 adet anket formu çoğaltılmış ve anket formları 6 kişilik bir ekip tarafından 2018 yılının Aralık ayında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi ile katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan yemek sonrasında ankete gönüllü olarak katılmaları istenmiştir. Uygulama sonunda 70 adet anket formunun eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilerek değerlendirme dışı bırakılmış ve 580 adet geçerli anket ile bu araştırmanın veri seti oluşturulmuştur.

2.3. Veri Toplama Aracı

Anket formunu oluşturmak amacıyla, katılımcıların algıladıkları değeri ölçmek için 12 ifade içeren Yang ve Mattila (2016)'nın geliştirmiş olduğu ölçek, katılımcıların tutumlarını ölçmek için 5 ifade içeren Peng vd. (2014) tarafından geliştirilen ölçek ve katılımcıların tekrar satın alma niyetini ölçmek için 3 ifade içeren Han vd. (2010) tarafından geliştirilen ölçek Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Kapsam geçerliliğinin sağlanması için ifadeler iki öğretim elemanı tarafından Türkçeye çevrilmiş ve ifadelerin İngilizce ve Türkçelerinin karşılaştırması yapılmıştır. Ölçeklerin çevirileri turizm alanında uzman üç öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve ifadelerin son şekli oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik bilgileri belirlemeye ilişkin 4 adet soruya ve ikinci bölümde ise, algılanan değer, tutum ve tekrar satın alma niyetini ölçmeye ilişkin 20 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan söz konusu ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır ve "1: Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır.

2.4. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini incelemek için her bir ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere faktör analizi uygulanmış ve araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik katsayısına (Cronbach Alpha) bakılmıştır. Toplam 20 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach alpha değeri ,924 olup güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayıları ,746 ve ,936 arasında olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Ankette yer alan ifadelerin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının istatistiksel olarak yeterli düzeyde olmasının yanı sıra ölçeğin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi (n=580)

	FY	OOEV	Ort.
Fonksiyonel Değer (özdeğer: 5,084; varyans yüzdesi: %42,366 Cronbach's α = ,791; grand mean: 3,1914)			
1. Gaziantep'teki restoranların yemekleri sofistekedir.	,740	,644	3,1638
2. Gaziantep'teki restoranlar estetik açıdan çekicidir.	,734	,603	3,0603
3. Gaziantep'teki restoranlarda sunulan hizmet özenlidir.	,693	,636	3,3500
Prestij Değer (özdeğer: 1,199; varyans yüzdesi: %9,994 Cronbach's α = ,746; grand mean: 3,4977)			
1. Gaziantep'teki restoranlarda keyfini çıkartmak için yemek yerim.	,635	,560	3,5621
2. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yiyerek kendimi şımartırım.	,722	,560	3,4397
3. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek zevk veriyor.	,689	,573	3,6966
4. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek harcadığım paraya değer.	,654	,654	3,5724
5. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek yüksek fiyat ödemeye değer.	,456	,477	3,2534
6. Gaziantep'teki restoranlar paramın karşılığını verir.	,531	,565	3,4621
Sembolik Değer (özdeğer: 1,053; varyans yüzdesi: %8,778 Cronbach's α = ,777; grand mean: 3,1471)			
1. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek sosyal statünün sembolü olarak kabul edilir.	,580	,537	3,3914
2. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek kendimi ifade etmeme yardımcı olur.	,811	,781	3,0138
3. Gaziantep'teki restoranlarda yemek yemek kendi kimliğimi iletmeme yardımcı olur.	,795	,746	3,0362
Tutum (özdeğer: 3,982; varyans yüzdesi: %79,640 Cronbach's α = ,936; grand mean: 3,7490)			
1. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek hoştur.	,904	,818	3,7138
2. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek güzeldir.	,900	,810	3,8052
3. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek arzu edilir.	,890	,792	3,6517
4. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek keyiflidir.	,889	,790	3,8810
5. Bana göre Gaziantep restoranlarında yemek yemek iyidir.	,878	,772	3,6931
Tekrar Satın Alma Niyeti (özdeğer: 2,205; varyans yüzdesi: %73,497 Cronbach's α = ,818; grand mean: 3,5149)			
1. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi isterim.	,815	,665	3,7448
2. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemeyi planlarım.	,909	,827	3,5190
3. Gaziantep restoranlarında tekrar yemek yemek için çaba sarf ederim.	,845	,714	3,2810

Not: FY: Faktör yükü; OOE: Oransal ortak etken varyansı; Ort: Ortalama

Modelde (Şekil 1) yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için temel bileşenler analizi seçilmiş, promax tekniği kullanılmış ve ifadelerin faktör yükü ,30'un üzerinde yer almıştır (beklenen değer>0,30, Büyüköztürk, 2003: 119). Verilerin faktör analizine uygunluğunun tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO (algılanan değer boyutu KMO=0,870; tekrar satın alma niyeti KMO=0,669; tutum KMO=0,892) ve Bartlett testleri (algılanan değer boyutu Bartlett: $\chi^2=2720,755$, $p=,000$; tekrar satın alma niyeti Bartlett: $\chi^2=666,855$, $p=,000$; tutum Bartlett: $\chi^2=2421,181$, $p=,000$) ise, ilgili test düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Tablo 1'deki faktör analizi sonuçlarına göre; her bir madde kendi boyutu altında yüksek faktör yüküne sahiptir ve öz değeri 1'in üzerinde (beklenen değer>1/1+, Mertler ve Vannatta, 2005) olan beş boyut elde edilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesi amacıyla verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı incelenmiştir. Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi örneklem büyüklüğünün 50'den büyük olması durumunda kullanılmaktadır (Lorcu, 2015). Gerçekleştirilen analizler sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği ($p<,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Likert tipi sıralı bir ölçek parametrik olmayan veri ürettiğinden (Turan vd., 2015: 194) parametrik olmayan testler gerçekleştirilmeden önce çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çünkü normal dağılım testleri örneklem büyüklüğünden etkilenebilmektedir (Demir vd., 2016: 133). Ankette yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında yer aldığı tespit edilmiş ve verilerin

normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (Lorcu, 2015: 43-45). Ayrıca histogram ve detrended grafiklerine bakıldığında verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 580 katılımcının %43,6'sı kadın, %56,4'ü erkektir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %44,83'ü 21-30, %20,34'ü 31-40, %14,66'sı 41-50, %11,90'ı 20 ve altı, %6,72'si 51-60, %1,55'i ise 60 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunun orta yaş ve gençlerden oluştuğu söylenebilir. Eğitim durumuna bakıldığında mod sınıfının üniversite (%57,2) mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Aylık gelir durumuna bakıldığında katılımcıların %10'u 1604 TL ve altı gelir elde ederken %31,21'i 1605-3000 TL, %31,03'ü 3001-5000 TL arasında gelir elde etmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %12,76'sının 5001-7000 TL, %7,41'i 9001-20000 TL, %5,52'si 7001-9000 TL ve %2,07'si ise 20001-45000 TL arasında aylık geliri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Dağılımı

Demografik Özellikler	n=580	%
Cinsiyet		
Kadın	253	43,6
Erkek	327	56,4
Yaş		
≤ 20	69	11,90
21-30	260	44,83
31-40	118	20,34
41-50	85	14,66
51-60	39	6,72
> 60	9	1,55
Eğitim Durumu		
İlköğretim	54	9,3
Lise	194	33,5
Üniversite	332	57,2
Aylık Gelir		
≤ 1604	58	10
1605-3000	181	31,21
3001-5000	180	31,03
5001-7000	74	12,76
7001-9000	32	5,52
9001-20000	43	7,41
20001-45000	12	2,07

Ölçekler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla değişkenler arası korelasyonlar incelenmiştir. Tablo 3'teki sonuçlar incelendiğinde tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayıları: fonksiyonel değer, 0,791; prestij değer, 0,746; sembolik değer, 0,777; tutum, 0,936; tekrar satın alma niyeti, 0,818'dir. Elde edilen bulgulara göre, tutum değişkeninin diğer değişkenler ile karşılaştırıldığında daha yüksek ortalamaya (ort.= 3,7490) sahip olduğu görülürken, sembolik değer boyutunun ise daha düşük ortalamaya (ort.= 3,1417) sahip olduğu tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted-Ortalama Açıklanan Varyans) değerlerine bakılmış ve AVE değerlerinin ,386 ile ,796 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Kline (2010) ,30 ve üzeri faktör yüklerinin orta düzeyde, ,50 ve üzeri faktör yüklerinin ise büyük düzeyde varyans açıkladığını ifade etmektedir. Bu çalışmada AVE değerlerinin ,30 ve üzeri olma koşulunu sağladığı söylenebilir. Domino ve Domino (2006), CR katsayısının ,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda CR (Composite Reliability-Yapı Güvenirliği) katsayılarının ,766 ile ,951 arasında değiştiği ve CR katsayılarının AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Korelasyonlar ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Mean	SS	CrA	CR	AVE	1	2	3	4	5
Fonksiyonel Değer	3,1914	,99102	,791	,766	,522					
Prestij Değer	3,4977	,98106	,746	,787	,386	,578**				
Sembolik Değer	3,1417	1,07830	,777	,777	,542	,541**	,506**			
Tutum	3,7490	1,06391	,936	,951	,796	,471**	,635**	,400**		
Tekrar Satın Alma Niyeti	3,5149	1,08051	,818	,892	,735	,539**	,634**	,490**	,722**	

** p<,01

Test sonuçlarına göre (Tablo 3), modelde yer alan değişkenlerin p<,01 anlamlılık düzeyinde birbirleri ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Fonksiyonel değer, sembolik değer ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Prestij değer ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde tutum ile tekrar satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde, olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

3.2. Regresyon Analizi

Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken (tutum) üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin (sembolik değer, prestij değer ve fonksiyonel değer) etkisini belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4. Algılanan Değerin Tutuma Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Sembolik Değer	,061	,039	,062	1,578	,115
Prestij Değer	,571	,044	,527	13,006	,000
Fonksiyonel Değer	,142	,045	,133	3,198	,001
R= ,649 R ² = ,421 ΔR ² = ,418 F= 139,886 Durbin Watson= 1,824					

Tablo 4 incelendiğinde, prestij değer (ß=,527, t=13,006, p=,000) ve fonksiyonel değer (ß=,133, t=3,198, p=,001) değişkenlerinin tutumun belirleyicisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöresel restoranlarda yemek yemenin sofistike ve estetik açıdan çekici olması ve restoranlarda verilen hizmetin özenli olması gibi fonksiyonel değerlerin yanı sıra bireyin kendini şımartması, bu tarz restoranlarda yemek yemenin zevk vermesi, ödenen miktara değer olması gibi prestij değerlerin yöresel restoranlara karşı tutumun belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sembolik değer (ß=,062, t=1,578, p=,115) tutumu etkilemediği görülmektedir. Yöresel restoranlarda yemek yemenin sosyal statünün sembolü olarak kabul edildiğinin, kendini ifade etmeye ve kendi kimliğini iletmeye yardımcı olduğunun ifade edilmesine karşın tutum üzerinde bir etki oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5'te ise, katılımcıların sembolik değer (ß=,161, t= 4,255, p=,000), prestij değer (ß=,438, t=11,229, p=,000) ve fonksiyonel değer (ß=,199, t=4,985, p=,000) algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Yöresel restoranlarda yemek yemenin zevk vermesi, hizmetin özenli olması, daha yüksek fiyat ödemeye değer görülmesi tekrar bu restoranlarda yemek yemenin planlanmasına katkı sağlamaktadır.

Tablo 5. Algılanan Değerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Sembolik Değer	,161	,038	,161	4,255	,000
Prestij Değer	,482	,043	,438	11,229	,000
Fonksiyonel Değer	,217	,044	,199	4,985	,000
R= ,681 R ² = ,464 ΔR ² = ,461 F= 166,098 Durbin Watson= 1,749					

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların tutumları (ß=,722, t=25,119, p=,000) ile turistik satın alma niyetleri arasında anlamlı ve önemli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yöresel restoranlarda yemek yemenin çekici ve keyif vermesi bireylerde bu restoranlardan tekrar satın alım yapma isteği uyandırdığı söylenebilir.

Tablo 6. Tutumun Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	ß	t	p
Tutum	,734	,029	,722	25,119	,000
R= ,722 R ² = ,522 ΔR ² = ,521 F= 630,943 Durbin Watson= 1,572					

Hipotez testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez etkisi	Std. Katsayısı(ß)	t-değeri	p-değeri	Hipotez Sonucu
Sembolik Değer → Tutum	,062	1,578	,115	Desteklenmedi
Prestij Değer → Tutum	,527	13,006	,000	Desteklendi
Fonksiyonel Değer → Tutum	,133	3,198	,001	Desteklendi
Sembolik Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,161	4,255	,000	Desteklendi
Prestij Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,438	11,229	,000	Desteklendi
Fonksiyonel Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	,199	4,985	,000	Desteklendi
Tutum → Tekrar Satın Alma Niyeti	,722	25,119	,000	Desteklendi

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, destinasyon pazarlamasında önemli bir yer tutan yöresel restoranlara yönelik algının incelenmesi ile literatüre ve uygulamaya yönelik katkı sağlamaktadır. Bulgular, algılanan sembolik değer, fonksiyonel değer ve prestij değer tekrar satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymakta, ayrıca algılanan değer tutumu nasıl etkilediğini incelemektedir.

Teorik Katkı

Araştırmada, yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin yemek yedikleri restoranlar hakkındaki algılamalarının tutum ve tekrar satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, algılanan değer üç boyutlu (algılanan fonksiyonel değer, prestij değer ve sembolik değer) bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Algılanan değer alt boyutları ile tutum ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu ilişki söz konusu iken, algılanan sembolik değer tutum üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce tutumun genel bir fikir oluşturduğu ancak yöresel restoranlarda yemek yemenin kimliğin iletilmesine yardımcı olması, sosyal statünün sembolü olarak kabul edilmesi ve bireyin kendini ifade etmesine yardımcı olması gibi algılanan sembolik değer boyutu ile olumlu ilişki olmasına rağmen tutumu etkilemediği söylenebilir. Ancak, Chen ve Peng (2018)’in çalışmasında, algılanan sembolik değer tüketicilerin tutumu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu savunulmuştur.

Bu çalışmada, yöresel restoranların tercih edilmesinde restoranların sofistike ve estetik açıdan çekici olması ve restoranlarda sunulan hizmetin özenli olması durumunda tüketicilerde yöresel restoranlara karşı olumlu tutumun oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer görmeleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen miktarın karşılığını verdiğini ve yüksek fiyat ödemeye değer olduğunu düşünmeleri yöresel restoranlarda yemek yemenin hoş, keyifli, güzel ve arzu edilir olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yang ve Mattila (2016)’nın çalışmasında, algılanan finansal, fonksiyonel ve hedonik değer satın alma niyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada, algılanan değer alt boyutlarının tekrar satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır. Algılanan lüks değer tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırıldığı Chen ve Peng (2014) ve Shukla ve Purani (2012)’nin çalışmalarında, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce tutumun genel bir değerlendirme oluşturacağı ileri sürülmektedir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Daha açık ifadeyle deneyim sonucunda edinilen değer ve oluşan olumlu tutum yöresel restoranların tekrar tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır.

Uygulamaya Yönelik Katkı

Bu çalışmada uygulamaya yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Mevcut bulgular yöresel yiyecek-içecek işletmelerinin turist beklentilerini tam olarak tespit etmelerine katkı sağlamaktadır. Örneğin, yöresel restoranların tercih edilmesinde tüketicilerin bireysel zevklerinden ziyade işletmeye özgü özelliklere dikkate aldıkları görülmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin yöresel restoranları tercih etmesi için restoranların estetik açıdan çekici olması veya restoranlarda sunulan hizmetin özenli olması gibi fonksiyonel özelliklere daha çok

önem verilmesi gerekmektedir. Böylece gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde destinasyonların tanıtımında önemli rol oynayan gastronomik özellikler dikkat çekici hale getirilebilir. Ayrıca teknolojinin aktif kullanımı sebebiyle özellikle seyahat web sitelerinin ve sosyal medya tanıtım araçlarının doğru ve etkin kullanılması hem yöresel işletmelerin hem de destinasyonların tanınması açısından önem arz etmektedir. Yöresel gıdaların tanıtımında, destinasyon imajının oluşturulması ve sürdürülmesinde, tüketicilerde değer ve olumlu tutum oluşmasında paydaş gruplar arasında işbirliği yapılması önemlidir. Mutfak kültürünün yanı sıra tarihi ve kültürel açıdan zenginlikler barındıran Gaziantep'in tanıtımında daha planlı ve profesyonel olarak bölgedeki paydaş gruplarının birlikte hareket etmesinin, sadece Gaziantep'in değil bölgenin tanıtılmasına katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Tüketiciler gittikleri destinasyona özgü yöresel yiyecekleri deneyimlemekte ve yakın çevresiyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla tanıtım faaliyetlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ile desteklenerek destinasyon imajı algısının en iyi şekilde oluşturulması önemlidir. Bu açıdan kolay erişilebilirlik, çeşitli ve özgün yiyecekler, hizmet kalitesinin yüksek olması, misafirperverlik gibi konular ön plana çıkarılabilir. Bununla birlikte bölgeye özgü diğer turistik cazibelere tanıtım ve reklam amaçlı restoranlarda yer verilmesi turistlerin farkındalığının oluşmasına yardımcı olacaktır. Yöresel mutfak, tüketicilerin gittikleri destinasyonlarda ilk dikkatini çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle yiyeceklerin ve içeceklerin yapılışı ve tarihi konusunda bilgi verilerek sunum yapılması destinasyonu daha ilgi çekici hale getirebilir. Dolayısıyla tüketicilerin yöresel yiyecek ve içecek yapımında ya da sunumunda rol oynaması kendi kimliğini iletmesine yardımcı olacaktır. Özellikle doğru marka imajının oluşturulması ve tüketicinin beklentisini karşılamaya yönelik hizmet sunulması sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün sağlanmasını olanaklı kılacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırmanın sınırlılıklarından bir tanesi, verilerin yalnızca Gaziantep'te yöresel restoranlarda yemek yiyen tüketicilerden elde edilmesidir. Gelecekteki çalışmalar için, yöresel kültüre sahip diğer destinasyonlarda da çalışmanın uygulanarak farklı kesimlerin görüşlerinin alınması ve bu görüşlerin karşılaştırılması önerilmektedir. Bu bakımdan kültürel farklılıkların etkileri de ortaya konulmuş olacaktır. Ayrıca bu çalışmada sosyal etki ve elektronik ağızdan ağıza iletişim dikkate alınmamıştır. Bu açıdan gelecekteki çalışmalarda, araştırma modeline dâhil edilebilir. Bununla birlikte gelecekteki araştırmalarda dünyada internet kullanım oranının artmasına bağlı olarak sosyal medya araçlarının aktif kullanımının etkisi de incelenebilir.

Kaynakça

- Addis, M. ve Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, New York, McGraw Hill.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2015). Planlı Davranış Teorisi, Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, İstanbul, MediaCat, 385-418.
- Atılğan, K.Ö. (2015). Gerekçeli Eylem Teorisi, Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (Ed.), *Pazarlama Teorileri*, İstanbul, MediaCat, 297-310.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Chen, A. ve Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.
- Chen, P. ve Peng, N. (2018). Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 59-67.

- Chien, G.C.L., Yen, I. ve Hoang, P. (2012). Combination of theory of planned behavior and motivation: An exploratory study of potential beach-based resorts in Vietnam, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489-508.
- Choe, J.Y. ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası dergilerde yayımlanan eğitim araştırmalarının normallik varsayımları açısından incelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), 130-148.
- Domino, G. ve Domino, M.L. (2006). *Psychological Testing: An Introduction*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Eid, R., ve El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction, *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Fishbein, M. (1967). *Attitude and The Prediction of Behavior*, Fishbein, M. (Ed.), Reading in Attitude Theory and Measurement, New York, Wiley, 477-493.
- Fishbein, M., ve Middlestadt, S. E. (1989). Using The Theory of Reasoned Action As a Framework for Understanding and Changing AIDS-Related Behaviors, Mays, V. M., Albee, G. W. ve Schneider, S. F. (Ed.), *Primary Prevention of Psychopathology*, Vol. 13. Primary prevention of AIDS: Psychological approaches, Thousand Oaks, CA, US, Sage Publications Inc., 93-110.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M. ve Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value-loyalty-intentions link, *Journal of Business Research*, 67, 974-982.
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y. ve Chao, R-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value, *Tourism Management*, 69, 356-367.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). Turizm İşletme Belgeli Lokantalar, <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127978/oteller-ve-lokantalar.html> (Erişim tarihi: 29 Eylül 2019)
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Han, H., Hsu, L.J. ve 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.
- Henderson, J. C. (2016). Local and traditional or global and modern? Food and tourism in Singapore, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 55-68.
- Holbrook, M. B. (2006). ROSEPEKICEIVECI Versus CCV: The Resource-Operant, Skills-Exchanging, Performance-Experiencing, Knowledge-Informed, Competence-Enacting, Co-Producer-Involved, Value-Emerging, Customer-Interactive View of Marketing Versus The Concept of Customer Value: I Can Get It for You Wholesale, Lush, R. F. ve Vargo, S. L. (Ed.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate and Directions*, Armonk, NY, M. E. Sharpe, 208-223.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.), New York, Guilford Press.
- Konuk, F.A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lam, T. ve Hsu, C.H.C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne, RMIT Publishing.
- Liang, A.R. ve Lim, W. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.

- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mayr, T. ve Zins, A.H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Mertler, C.A. and Vannatta, R.A. (2005). Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation (3rd Edition), Los Angeles, Pyrczak.
- Okumuş, B. ve Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Peng, N., Chen, A. ve Hung, K.P. (2014). Including pets when undertaking tourism activities, *Tourism Analysis*, 19(1), 69-84.
- Prebensen, N.K. ve Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption, *Tourism Management*, 60, 166-176.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R.M. ve Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, L. G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shukla, P. ve Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts, *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Turan, İ., Şimşek, Ü. ve Aslan, H. (2015). Eğitim araştırmalarında likert ölçeği ve likert-tipi soruların kullanımı ve analizi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203.
- Voon, J.P., Ngui, K.S. ve Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling, *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.
- Wang, E.S.-T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference, *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Yang, W. ve Mattila, A.S. (2016). Why do we buy luxury experiences?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867.