

Coğrafi İşaret, Gastro-etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti

İlker Türkeri¹

Emre Önel²

Ayşe Nur Özer³

Özet

Günümüzde tüketicilerin kültürel davranışlarının yeme alışkanlıklarını etkilediği bilinmektedir. Yeme alışkanlıklarındaki yiyecekler, kültürleri ve kültürlerin sınırlarını belirlemektedir. Kültürlere ait yiyeceklerin farklı olması beraberinde etnosentrizmi ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı gastronomi, coğrafi işaret, etnosentrizm kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyerek gastro-etnosentrizmin satın alma niyetindeki rolünü değerlendirmektir. Gastro-etnosentrizm, tüketicilerin kendi yörelerine ait ürünleri tercih ederek diğer yörelerin ürünlerini tercih etmemesidir. Gastro-etnosentrizm coğrafi işaretli ürünler ile de yakından ilişki içindedir. Söz konusu kavramların temelinde yerel ürünü ve yerel mutfağı desteklemek, tanıtımında rol almak ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak yer almaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerde oluşan gastro-etnosentrizm algısı satın alma niyetlerini etkilediği, yerli ve milli ürünleri tüketmeye teşvik ettiği aynı zamanda tüketici tarafında güven ve değer oluşturduğu da görülmektedir.

Giriş

Yeme-içme etkinliklerinin fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkması ve turistlerin seyahatlerinden haz ve zevk alma istekleri gastronomiyi turizm deneyimleri

- 1 Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilker.turkeri@comu.edu.tr, 0000-0002-2245-8499
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918002@ogr.comu.edu.tr, 0009-0001-0533-2544
- 3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, 23414918001@ogr.comu.edu.tr, 0009-0009-0420-109X

ile bir bütün haline getirmektedir. Bu gastronomik değerlerin turistler için çok önemli olması gastronomi turizmini seyahat seçeneklerinin başında getirmektedir (Küçükkömürler, Şirvan ve Sezgin, 2018). Gastronomi turizminde destinasyonlarda bulunan yöresel ürünler ve yemekler ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir. Bu noktada ise coğrafi işaretli ürünler karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi işaret, belli bir coğrafi kökene ait olan, özellikleri net bir şekilde belirtilen ve eşsiz özelliklere sahip olan ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler bulunduğu bölgeye itibar, ün kazandırır, bölgeyi koruyarak, kalkınmasını teşvik eder, yöre halkına ekonomik anlamda destek olur ve biyoçeşitliliğin korunmasını olumlu yönde etkilemektedir (Joshi ve Gauchan, 2020). Bu faydalar aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketini de beraberinde getirmektedir. Her ikisinin de ortak noktası yöresel lezzetler ve tatların korumaya alınması, piyasada ürünlerin öne çıkarılmasının sağlanması, yerel ve kültürel değerlerin sürdürülerek gelecek nesillere aktarılmasıdır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013).

Gelişen ve değişen günümüz toplumunda değişimlere ayak uydurmanın yanı sıra bu değişimlere karşı davranış gösteren, olanı olduğu gibi korumak isteyen bireylerde bulunmaktadır. Toplumu, yereli ve yöreseli korumak isteyen bireyler arasında toplum için bir araya gelme, birlik ve beraberlik duygusu ve davranışı geliştiği görülmektedir. Bazen bu duygular diğer toplumlara yabancılaşma, diğer toplumların ürettiği ürünlere ön yargılı davranma gibi özelliklere sebebiyet vermektedir. Tüm bu durumlar etnosentrizm kavramı kapsamında değerlendirilmektedir. Bireysel etnosentrik davranışlar sergileyerek kendisiyle aynı düşünen, aynı ürünleri tüketen bireyleri yakın görmeye başlamakta ve böyle bir yaşam sürmeyi tercih etmektedirler (Özbek, 2005). Tüketicilerin gastro-etnosentrizm davranışı ile coğrafi işaret almış bölgesel ve yerel gastronomik ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilmektedir (Ferrin vd., 2019). Fakat gastro-etnosentrizmin gıda tüketimine olan ilgiyi olumsuz da etkileyebildiği görülmektedir. Bu olumsuz etkiler genel olarak ön yargılardan oluşmaktadır. Bireyler seyahat ettikleri farklı ülke, bölge ve yörelerin mutfaklarından etkilendikleri için olumsuz davranışlar sergileyebilmektedirler. Gastro-etnosentrizmin bu yönü kültürleri tanımadan, yemekleri deneyimlemeden karar vererek kendi ülke mutfak yiyeceklerini ön planda tutmalarından kaynaklanmaktadır (Türker ve Payas, 2021).

Coğrafi işaret etiketi günümüzde bireylerin satın alma niyetini etkileyen unsurlardandır. Bu unsurlar bireylerin güven derecelerini, satın alma niyetlerinde bulunan risk seviyesini ve değer algılarını farklı derecelerde olumlu olumsuz olarak etkilemektedir (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Bireyler ürün seçimlerinde de satın alma kararlarında da kendilerinde var

olan kültürel değerler doğrultusunda seçim yapmaktadırlar (Özçelik ve Torlak, 2011).

Bu çalışmada, etnosentrizm kavramı ve gastronomi turizmine yansımaları incelenmektedir. Ayrıca coğrafi işaret ve gastro-etnosentrizmin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolü de ele alınmaktadır. Çalışmada gastro-etnosentrizm kavramının coğrafi işaretli ürünler ve yerli ürün üretimi-tüketimi ile ilişkisi, kültürel açıdan değerlendirilmesi, tüketici satın alma niyeti üzerine olumlu-olumsuz etkileri ele alınmaktadır.

1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi köklü bir geçmişe sahip olan bilim dallarından birisini ifade etmektedir. Diğer bilim dallarıyla bağlantısı incelendiğinde gastronomi hakkında yapılan tanımların çok daha fazla olduğu görülmektedir. (Saruşık ve Özbay, 2015). Gillespie ve Cousins (2001) çalışmalarında gastronomi kavramını tanımlamanın zor olduğuna değinmektedirler. Alan yazın incelendiğinde gastronominin farklı tanımlamalarına rastlamaktayız. Gastronomi, “*iyi yemek yemenin sanatı ve bilimi*” olarak kısaca tanımlanmaktadır. Ancak gastronomi, fiziksel ihtiyaçları gidermek, rastgele bir şeyler içmek ve yemek anlamına gelmemektedir. Temelinde kültür ve sanat felsefesini de barındırmaktadır (Öney, 2016: 194). Genel olarak yiyecek içecek sanatı ve bilimi ile ilgili evrensel fikir olarak bilinmektedir. Türk Dil Kurumu gastronomiyi, “*iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Üner’e (2014) göre gastronomi yiyeceklerin ne zaman, nasıl, ne şekilde, ne kadar ve ne ile beraber tüketileceğini kapsayan rehber ve tavsiye olarak tanımlanmaktadır. Aksoy (2014; 2015) yiyecek ve içeceğe dair bütün davranış ve kuralları ifade eden gastronomiyi tarih, kültür, tecrübe ve yetenek ile bağdaştırılmış bir kavram olarak ifade etmişlerdir.

Gastronomi yiyecek ve içeceklerin nasıl kullanılacağını anlatan, değişik mutfak kültürlerinin arasındaki farklılık ve benzerliğe değinen, bir yemekten alınan hazzı üst düzeylere ulaştıran, kültür, tarih ve yemeği beraber değerlendiren bilim dalıdır. Bu doğrultuda gastronomi ile ilişkiler için psikoloji, sosyoloji, ekonomi, tarih, felsefe ve tarih gibi birçok biliminde bilinmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizmi, gastronomiyi ve diğer ilişkili bilim dallarını ortak paydada toplamaktadır (Akgöl, 2012). Ortak paydada toplanan ilişkilerin incelenmesi için ilk olarak turizm ve gastronomi turizminin anlaşılması gerekmektedir. Turizm, insanların yaşadıkları yerin dışındaki lokasyonlara gitmeleri, sürekli sahip oldukları güdülerinden zevk ve haz almalarıyla ilgili ekonomik ve sosyal

kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (International Recommendations for Tourism Statistics, 2010). Gastronomi Turizmi ise yiyecek kültürü, yemek ve damak zevki konusunda uzman ve özel ilgiye sahip insanların olduğu ve bu anlamda değişik konumlara yapılan ziyaretler olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Lin vd., (2011:33) gastronomi turizmini, “*yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme*” olarak farklı bakış açısıyla tanımlamaktadırlar. Gastronomi turizmi ek ve farklı seçenekler arayışının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sektör açısından bakıldığında ise turist eğilimindeki değişiklikler alternatif turizmi zorunlu ve çeşitli hale getirmekte bu durumun sonucu olarak ise turizm türleri çeşitlendirmektedir. Şarap turizmi, ekoturizm, kültürel turizm, tadım festivalleri, gastronomi turizminde farklı başlıklar ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Emekli, 2006).

Bertan (2020) çalışmasında gastronomi turizminin artmasında ve gelişmesinde restoranların etkisini meydana çıkarmayı amaçlamıştır. Restoran atmosferinin, geleneksel unsurlardan oluşması ve destinasyonla uyumlu şekilde planlanması gerekliliği vurgulanmıştır. Bununla birlikte, yiyecek ve içeceklerin uyumu ve yapılan yöresel yemeklerin geleneksel reçete ve sunumunun değiştirilmeden uygulanmasının da gastronomi turizminin artması ve gelişmesine etki eden unsurlar arasında bulunduğu belirtilmiştir. Kuhn, Gadotti ve Krause (2023) yılında yaptıkları çalışmada 2000-2022 yılları arasındaki gastronomi turizmi konusundaki makalelerin bibliyometrik analizi yaparak özgünlük, yaratıcılık ve yenilik konusundaki başlıklarını haritalamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda ayırt edici özellik olan coğrafi işaretler, ürünün gelenek ve destinasyon ile olan ilişkisini, faydaya çevirerek, kurumsallaştırarak turist ve bölge arasında bağ kurmaktadır.

2. Coğrafi İşaret

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret kavramını, “*tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işareti*” olarak tanımlamıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Değişen hayat koşulları ve refah seviyesindeki yükselişle beraber tüketiciler; daha çok yöresel, geleneksel özellikleri barındıran ve kaliteli yiyeceklere karşı ilgi duymaktadırlar. Bu sebeple özellikle üretildikleri coğrafi yörenin yöreselliğini içinde bulunduran yiyecek ürünlerine dair istekte artışa neden olmaktadır (Çekiş, Bulut ve Oğan, 2023). Yöresel yiyeceğin kalitesinin belirlenmesinde, coğrafi bölgenin fiziksel şartları ve üretildiği coğrafyanın nasıl, nerede, ne zaman birleştiği ve bir araya geldiği önem taşımaktadır. Yöresel ve yerel gıdaların haklarının korunması, kaybolup gitmemesi ve

kaynağı özgün olan bölgelerin bu durumdan faydalanmasını sağlamak amacıyla “Coğrafi İşaretleme” kavramı bulunmuştur. Coğrafi işaretleme ile halk ürünlerini ilginç, farklı, değerli, kıymetli hissettirip nadir bulunma algısını sağlamaktadır (Özsoy, 2015).

Coğrafi işaretli ürünler bölgesel işletmelerin çeşitliliğin korunması, sürdürülebilirliği, ulusal mirasın gelecek nesillere aktarılması yönünden büyük önem taşıyan bir araçtır. Coğrafi işaretli ürün, ait oldu yörenin tanıtımını yaparak turizme katkıda bulunur ve bölgeye ekonomik açıdan fayda sağlamaktadır. Bu sebeple kırsal bölgelerde çok olan göçün engellenerek o bölgelerde turizm istihdamı oluşturduğu görülmektedir (Arslaner, 2019). Coğrafi işaretler yöresel ve küçük işletmelerin popüler olmasını, ön plana çıkmasını sağlamak ve üretilen yerel ürünlerin pazarlanması için oluşturulmuş olan stratejilerdendir (Kan, Gülçubuk ve Küçükconggar, 2012). Gökova (2017) göre ise bu stratejilerin özünde turizmi ve başka coğrafi etkinlikleri pozitif yönde etkileyerek ekonomik kazanç ve bilinirliğe dönüşebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda coğrafi işaretli yöresel ürünler ve yemekler sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından da önem taşımaktadır. Coğrafi işaret turizm bölgeleri bakımından turist çeken bir unsur olarak görülmektedir (Baran ve Karaca, 2021).

Çekiç, Bulut ve Oğan (2023) tarafından yapılan çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürünlerin, yerli turistler üzerinde yarattığı tutumları incelemektir. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürün, bulunduğu destinasyonda turist ilgisini artırdığı ve tercih edilme üzerinde olumlu etkilere neden olduğu saptanmıştır. Coğrafi işaretlerin, ürüne karşı bilgilendirici, satan ve satın alan kişiyi koruyan, ekonomiye canlandıran, turist çeken ve kültürü koruyan yanlarının olduğunu saptamışlardır. Hazarhun ve Tepeci (2018) gastronomi turizminde, coğrafi işaret almış olan ürünlerin ve yemeklerin ne denli önemli olduğunu belirlemek amacıyla bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Manisa şehrindeki coğrafi işaretli ürünler anlatılmış ve coğrafi işaret almış bu ürünlerin gastronomi turizmine olumlu yönde katkısı olduğu vurgulanmıştır. Coğrafi işaret almış olan yöresel yemeklerin reçetelerinin standartlaştırıldığını bu sayede ise yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin artmasında yardımcı rolü üzerinde durulmuştur. Coğrafi işaretli yemeği ve ürünü bulunan destinasyonlarda turist çekiciliğinin arttığı saptanmıştır. Çevik (2018) çalışmasında Eskişehir iline düzenlenen turistik turlarda, coğrafi işaretli yemek ve ürünlerinin ne kadar kullanıldığını araştırmıştır. En çok turlara dâhil edilen coğrafi işaretli ürün lületaşı olurken ikinci olarak ise Eskişehir ile ilişkilendirilen çibörek turlara dâhil edilmiştir. Coğrafi işaretli yemek olan met helvasının az sayıda turistik tura dâhil edildiği saptanmıştır. Coğrafi işaretlerin bölgesel kalkınmaya ve ekonomiye olan yararlarının

bilincinden yola çıkarak coğrafi işaretli yemek olan met helvasını üreten kişilerin ve satan işletmelerin bu turistik turlara daha fazla dâhil edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemli bir rolü vardır. Yerel ve yöresel değerler ile gastronomik geçmişi sahiplenerek devamlılığın sağlanmasını ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Özkaya, Sünnetcioglu ve Can, 2013). İncelenen coğrafi işaretli gıdalara ve yemeklere dair çalışmalarda görüldüğü üzere tüketiciler üzerinde milliyetçi ve sahiplenici etki bıraktığı görülmüştür. Bu etkiler tüketicilerde etnosentrik davranışları meydana getirmiştir.

3. Gastro-etnosentrizm

Etnosentrizm, Türkçe’de ırkmerkezcilik, bizmerkezcilik olarak ifade edilirken, Yunanca’da “millet, ırk” anlamında kullanılan “ethnos” ve merkez anlamında kullanılan “ethnos” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. İngilizce’de ise “Ethnocentrism” olarak tanımlanmaktadır (Özçelik ve Torlak, 2011; Cankül, Diker ve Uslu, 2022). İlk olarak Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından Etnosentrizm kavramı bireyin kendi kültürünü her şeyin önüne ve dünyanın merkezine koyması, başka kültürlerin ve dini gelenek-göreneklerin arka planda tutulması gerektiğine inanması olarak tanımlamakta ve kullanmaktadır (Bizumic vd., 2009; Türker ve Payas, 2021). Ferrin vd., (2019: 2) ise etnosentrizmi “*bir bireyin kendi grubunun dünyanın merkezi olduğu ve diğerler bireylerin de ona göre şekillendiği ve derecelendirildiği bakış açısı*” olarak ifade etmektedir.

Etnosentrizm bireylerin içinde oldukları grup bireylerini en doğru insanlar olarak gördüğü bir anlayıştır (Sumner, 1906). Etnosentrizm; yalnızca savaş, ırkçılık, çatışma gibi kavramlarla bağdaştırılacak bir kavram değil; tüketici istek ve karar vermeleriyle de yakından ilişkilidir (Axelrod ve Hammond, 2006). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin içinde buldukları ülkenin malları ile kendi ülkelerinin mallarına benzeyen veya tamamen farklı ülkelerin farklı mallarını satın alma isteklerini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrizm yerli ürünlerin önceliğini de savunmaktadır. Bu kapsamda etnosentrizmi savunan insanlar yerel hizmetleri ve malları satın almakta ve yerli olmayan ürünleri satın almayı tercih etmemektedirler. Yerli ürünlerin tercih edilmediği takdirde ülkenin istihdamı ve ekonomisinin düşeceği ve zarar göreceği savunulmaktadır (Özdemir ve Kızıllırmak, 2019). Yerli ürünlerin daha çok satılabilmesi için etnosentrizmden yararlanan işletmeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda kampanyalar düzenlemekte, pazarlama ve reklam yaparak müşterileri çekmektedirler. Bu duruma örnek olarak ABD’de 2013 yılında yapılan Birleşik Krallık’ta John Lewis

ve WalMart gibi şirketler çok yüksek bütçeli yerel satın alma stratejileri uygulamaya başlamışlardır (Siamagka, 2015).

Demir (2018) yaptığı çalışmada Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim farklılıklarını incelemeyi, CETSCALE ölçeği ile var olan tek boyutlu halini Türkiye ve İsveç'te test etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlara ek olarak tüketicilerin etnosentrizmi ile demografik özellikleri Türkiye ve İsveç arasındaki ilişkiye bakılması da planlanmaktadır. Araştırma sonucunda etnosentrizm boyutunun İsveç'te ise tek boyutlu, Türkiye'de iki boyutlu olduğu görülmektedir. Türk tüketicilerin etnosentrik eğiliminin İsveçli tüketicilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında ise iki ülke içinde etnosentrizm yaklaşımlarının değişkenlik gösterebileceği saptanmıştır. Nguyen vd.'nin (2023) çalışmaları dış ülkelerden pazara sunulan ürünlerin satın almada, vatanseverliği ve milli duyguları benliğinde bulunduran tüketici etnosentrizminin etkisi anlamlandırmak amacıyla yapılmıştır. Tüketici etnosentrizminin Vietnamlı tüketicilerin Çin'den ithal edilen ürünleri satın alma niyetinde olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni yerli halkın kendi ürününü kullanmayı tercih etmeleridir. Etnosentrizm, yakın ilişkileri olmayan ülkelerin birbirinden ürün ithal etmelerinin önünde bir engel teşkil ettiği saptanmıştır. Tüketicilerin etnosentrik davranışları çalışmalar ile incelendiğinde etnosentrik eğilimlerin farklı alanlarla ilişkili olabildiği gibi gastronomi ile de yakından ilişkili olabildiği görülmüştür.

Halk arasında yemeklerin gastronomik fonksiyonlarına ek olarak kültürel yanı da bulunmaktadır. Yemeklerin işlevleri arasında sosyal, dini ve ekonomik etkilerinden de bahsedilmektedir. Yemekler kültürel bir belirteçlerdir. Ayrıca tüketilen yemekler ile bağdaştırılan toplumlar da mevcuttur (Mangır, 1987). Yemek kültürünün gelecek kuşaklara iletilmesi ve korunması toplumsal ve insani bir haktır. Toplumların kendine ait bir yemek kültürü vardır ve önemli olan yemek kültürünün gelecek kuşaklara aktarılması ve korunmasıdır. (Değişgel, 2018). Ancak, yiyecek kültürünün zamanla gösterdiği gelişim ve değişimi ile akıl evreninin değişime uğradığı, akıl evreninin değişimiyle eş doğrultuda bakış açısı ve dünyayı kavrama biçiminin de değiştiği söylenmektedir (Sağır, 2012).

Basfirinci ve Cilingir (2020) araştırmalarında menşe ülke, etnosentrizm, etnik merkezçilik, ürün katılımı ve algılanan riskin çikolata tercihleri üzerindeki önemini belirlemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca tüketici etnosentrizminin, algılanan riskin ve ürün katılımının menşe ülke etkisi üzerindeki rolü test edilmiştir. Araştırma bulgularında fiziksel risk ile menşe ülke etkisi arasında çok anlamlı olmayan fakat yüksek risk algılayan katılımcıların satın alma

niyetinde, düşük risk algılayan katılımcılara göre yabancı ürünleri satın alma isteklerinin daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle menşe ülke imajının istenmediği durumlarda yerli ürünlerin yabancı ürünlere tercih edildiği bulunmuştur. Turna (2023) Türk-Amerikan kafe seçimi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ile menşe ülkenin etki edip etmediğini incelemeyi amaçlamıştır. Kafe tercihi ile menşe ülke ilişkisinin doğrudan anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ve tüketici etnosentrizminin kafe tercihi bağlamında önemli etkiye sahiptir. Yerli kafeleri yabancılara göre tercih etme bireylerin etnosentrizm düzeylerini göstermekte ve bu tercihler doğrultusunda kültürel kimliğin, vatanseverliğin rolü vurgulanmış ve yerli işletmelere olan sadakat ön plana çıkmıştır. Etnosentrik tüketiciler yerlileri algılama eğilimindedir çünkü yerli kafelerin daha güvenilir veya kültürel açıdan daha güvenilir olduğu algısı karar vermelerini etkilemektedir. Türker ve Payas (2021) yaptıkları çalışmada Türk müşterilerin böcekleri bir yiyecek olarak görüp tüketmesine dair davranış ve algılarının ölçülmesini ve bu davranışlarda kültürel etnosentrizm etkisiyle önyargılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında tüketicilerin böcek yiyen kültürlere etnosentrik olarak olumsuz yaklaşmadıkları gözlemlenmiştir. Fakat Tüketiciler böcek dışındaki değişik yiyeceklere karşı etnosentrik bakış açısı sergilemektedirler. Çalışmalar incelendiğinde tüketicilerin ürün satın aldıkları ülkelere karşı besledikleri olumlu düşünceler diğer ismiyle ülke imajının yüksek olması, kültürel yakınlığın hissedilmesi ve tüketicilerdeki milli duygular ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerini etkilemektedir.

4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, markaların ürünlerini, yemeklerini tüketicinin satın almak için yaptığı bilinçli planlama olarak ifade edilmektedir (Spears ve Singh, 2004). Satın alma isteği, müşterinin bir yiyeceği ve ürünü sonraki zamanlarda da satın alma isteğinin olmasının ölçülmesi olarak ifade edilmektedir (Carter, 2009). Bir ürünü satın alma isteği ürüne duyulan güven ve inanma isteğiyle başlamaktadır. (Cengiz, 2016). Müşterilerin beslenme alışkanlıkları, marka sadakati ve sağlık kaygıları yiyecek ürünleri tercihlerini ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği söylenmektedir (Öztürk, 2023). Satın alma niyetlerin sonucunda ise tüketici davranışları meydana gelmektedir (Yılmaz, Ulaş ve Yeşil, 2022). Tüketici davranışlarından olan tüketici etnosentrizmi de büyük ölçüde satın alma niyetini etkilediği görülmektedir (Han, 1988). Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin, algılanan risk ve satın alma niyetini etkilediği için ürün kalitesinin bir yansıması olarak görüldüğü belirtilmektedir (Han, 1994; Li, Wyer, 1994; Knight, Calantone, 2000; Laroche vd., 2005).

Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirmeden önce satın alınacak ürün, gıda veya hizmeti birçok açıdan araştırmaktadırlar. Araştırmada elde edilen satın alınacak ürünün ismi, menşei ülkesi, kullanım ve ulaşım kolaylığı, fiyat gibi bilgiler tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir (Baughn ve Yaprak, 1993; Küçükaydın, 2012). Satın alma niyetini etkileyen belirleyici faktörlerden bir diğeri ise yerel ve yöresel gıda tüketiminde etkili olan etnosentrizm davranışıdır (Aydoğan, 2019). Younus, Rasheed ve Zia (2015) Tüketiciler satın alacağı ürün hakkında bilgi sahibi ve ürünün özellikleri açıkça belirtilmiş ise satın alma niyetlerinin artacağı söylenmektedir. Çünkü niyet ile ürün arasında bağ kurulduğunda satın alınacak ürünün tüketici zihninde değerini ve güvenini artırmaktadır.

Çekiş, Bulut ve Oğan (2023) yerli turistler üzerinde yapılan çalışmada ürünlerde menşei etiketi bulunmasının satın alma niyetindeki etkileri incelenmiş ve satın alma niyetini etkiledi tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ürünün var olması yerli turistlerin satın alma davranışına yön verdiği vurgulanmıştır. Öztürk (2023) çalışmasında Türk kökenli fındıklı çikolatalar ile Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik yönelimlerinin satın alma üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma bulgularında tüketicilerin ürünlerin kökenlerine dikkat ederek, araştırdığı ve bu doğrultuda marka sadakati geliştirdiği gözlemlenmiştir. Ürün satın alma isteği ile etnosentrik eğilim arasında ise yüksek derecede anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca etnosentrizmin satın alma isteğini pozitif yönde arttırdığı da görülmüştür. Maksan, Kovacic ve Cerjak (2019) Hırvatistan'daki tüketicilerin etnosentrizm davranışlarının yerli şarap satın alım niyetine etkilerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularında tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın alma niyetinde olumlu ve etkili bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda etnosentrik eğilimlerin düzenli satın almayı olumlu etkilediği ve teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte gastro-entrosentrizm ile yakından ilişkili olan coğrafi işaret kavramını Zhe, Jie ve Yuan (2023), coğrafi işaret almış olan tarım ürünlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ve yeniden satın alma üzerindeki tesirini gözlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin tüketiciler tarafından güvenilir gıda olarak görüldüğü saptanmıştır. Tüketici güvenin, coğrafi işareti ürünleri satın alımını arttırdığı görülmüştür. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin yeniden satın almalar üzerinde de etkisi gözlemlenmiştir. Coğrafi işaretli tarım ürünleriyle yapılan yemeklerin tüketicilere kaliteli deneyim sunduğu ve memnuniyeti olumlu derecede arttırdığı bulunmuştur.

6. Coğrafi İşaret, Gastro-etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti

Gastro-etnosentrizm, etnosentrizm kavramına farklı bakış açılarıyla yaklaşımından oluşmaktadır. Gastro-etnosentrizm gıdaların kendine has özellikleri ve geleneksel boyutlarını, yapılışını, pazarlanmasını ve satın alımını anlatmaktadır. Bu doğrultuda coğrafi işaretli yiyecek ürünleri, gastro-etnosentrizmin belirtisi olarak belirli coğrafya ve esas anlam olarak etnosentrik yiyecek ve içeceklerin bir ifadesidir (Budak, 2023). Gastro-etnosentrizmin temelinde milletlerin kendine özgü yemeklerini hazırlarken, satarken, sunarken ve tanıtırken, milli duygular içinde gerçekleştirmesi yer almaktadır. Milli duygularla beraber devreye yerel-yöresel ürünler, gıdalar dahil olmakta ve coğrafi işaretin önemi vurgulanmaktadır (DeSoucey, 2010).

Şahin (2017) çalışmasında coğrafi işaretlerin gastro-etnosentrizmine olan etkisini ve bu durumunda markalaşmaya uzanan etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Markalaşma ve coğrafi işaret kavramları ile gastro-etnosentrizmi kavramının dünyayı nasıl etkilediği incelenmektedir. Coğrafi işaret ile gıdaların belirtilmesi ve bulunduğu ülke için ulusal olup, ön plana çıkarak satışının artmasını sağlamaktadır. Bu sayede gıdalara ve ürünlere etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerinde o ürünü tercih etme eğiliminin arttığı sonucu vurgulanmıştır. Gastro-etnosentrizm bölgeye ait yöresel yemeği ve ürünü savunduğundan markalaşmaya da destek çıkmaktadır. Tabanlı ve Akdoğan (2022) araştırmada tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri sahiplenmesinde rol oynayan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Çalışmada tüketicilerin, coğrafi işaretli ürünleri satın almasını etkileyen faktörlerin güvenilirliği, yerel-yöresel tutumların yanı sıra tüketicilerin gastro-etnosentrik davranışlarında satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Aydoğan (2019) çalışmasında tüketicilerdeki etnosentrizmin ürün seçimi, satın alma niyetini yakından etkilediği ve etnosentrizm düzeylerinin yerli, yerli olmayan ürünleri seçme eğilimlerinin değişiklik gösterdiğini saptamıştır. Etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerde yerli ürünleri seçme eğilimi artarken, yabancı ürünleri seçme eğilimi ise azaldığı gözlemlenmiştir. Hanus (2020) Polonya’da yaşayan tüketicilerin satın alma niyetlerinde gastro-etnosentrik davranışlar sergilediği saptanmıştır. Mutlu, Çeviker ve Çirkin (2011) Türk tüketicilerin etnosentrizm davranışları ile satın alma niyetleri, diğer ürünlere karşı tutumları, algıları ve davranışları arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir. Ayaz ve Türkmen (2019) tüketicilerin yerel-yöresel ürün olan “Mersin Tantunisini” satın alma niyetlerini araştırdığı çalışmasında gastro-etnosentrizmin etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun gastro-etnosentrizmin yöreye özgü, yerel ve geleneksel ürünlerin korunması özelliğinden kaynaklandığı söylenmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Coğrafi işaretler etnosentrizm ile yakından ilişkilidir. Ürünün üretildiği yerdeki kültürü temsil ettiği, yaydığı ve o yörenin ekonomisini kalkındırmaktadır. Bu çalışmada kapsamında coğrafi işaretin gastro-etnosentrizm davranışını etkilediği, bu etkiler doğrultusunda satın alma niyetini ve kararını değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Pazarlama açısından coğrafi işaret etiketinin kullanıldığı ve bu kapsamda daha fazla turist ve müşteri çektiği görülmüştür. Coğrafi işaretli ürünler turizm açısından değerlendirildiğinde turistlerin davranışlarını ve fikirlerini değiştirmektedir. Coğrafi işaretli, tescilli ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve öne çıkarılması gastronomi turizmi için etkili olarak tüketicilerde olumlu duygular uyandırabilmektedir. Alan yazında da ifade edildiği üzere coğrafi işaretli ürünlerin tüketici etnosentrizmini etkilemekte ve satın alma niyetini artırmaktadır. Çekiç Bulut ve Oğan'ın (2023) çalışması da coğrafi işaret belgesinin turist ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir kavram olduğunu vurgulamakta ve turizm pazarlamasında coğrafi işaretlerin kullanılması ve öne çıkarılmasının etkiyi artırdığını vurgulamaktadır. Doğanlı'da (2020) çalışmada coğrafi işaretlerin ait olduğu yörenin, bölgenin ve kırsalın milli gelirini arttırdığını ortaya koymuştur. Jiaxun ve Wang (2015) ise Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketicilerde oluşan etnosentrizm davranışının kültürü yansıtan yemeklerin, markaların, coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilmesini aynı zamanda satın alınmasını artırdığı sonucuna varmışlardır. Çalışmanın sonucu ile paralellik gösteren bir diğer çalışmada Van-Loo, Grebitus ve Roosen (2019) kaşar peynirinin ambalajı üzerinde bulunan coğrafi işaret etiketinin tüketicilerde etki bıraktığı sonucudur. İlgili çalışmada coğrafi işaretli ürünlerin kendi ülke tüketicileri tarafından etnosentrik davranış sergileyerek daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

Gastro-etnosentrizm satın alma niyetini olumlu etkileyerek tüketicilerin ziyaret motivasyonunu artırmaktadır. Gastro-etnosentrizm sadece tüketicileri değil, yiyecek içecek işletme ve üreticilerini de etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin teşvik ve motiveleri yiyecek içecek işletmeleri için avantajlar sağlamaktadır. İşletmelere rekabet avantajı sağlama, kar artışı, tanınırlık gibi faydalar da sağlamaktadır. İşletmeler; yerel, kültürel, coğrafi işaretli ürünler kullanarak tüketicilerin etnosentrik duygularını etkileyerek satın alma niyetlerini şekillendirebilirler. Yiyecek içecek işletmelerin menülerine yerel ürünlerin eklenmesi de bu kapsamda önerilmektedir. Fakat menünün tamamının yerel olması da yabancı turistlere ve kültüre yabancı tüketicilere negatif yönlü etnosentrizm olarak yansiyabilir. Sharma vd. (2022) çalışmada gastro-etnosentrizmden etkilenen tüketicilerin yerli restoranlara yöneldiğini tespit etmiştir. Yerli restoranlar ile gastro-

etnosentrizm arasında pozitif bir ilişki olduğu ve gastro-etnosentrizminin turizmi etkilediği görülmüştür. Bir diğer benzer çalışmada Cankül, Diker ve Uslu (2022) Safranbolu ilinde bulunan restoranlarda gastro-etnosentrik eğilimler olduğunu tespit etmişlerdir. Restoranlarda Safranbolu kültürünü yansıtan yemeklerin bulunması tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkilediği görülmektedir.

Gelişen sağlık ve siyasi olaylar tüketicilerde olumsuz duyguları ve satın alma kararlarını ön plana çıkarmakta ve gittikleri işletmelerde güvenli ürünler aramaktadırlar. Bu noktada coğrafi işaretleri ürünler, tescillenmiş, menşei ülkesi belirtilen ürünler ön plana çıkmakta ve güven hissi uyandırdıkları için tüketicilerin satın alma niyetlerine yansımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmeler, güven oluşturmak ve kar elde etmek için coğrafi işaretli ürünleri menülerinde yer verebilirler. Aynı zamanda yöre hakkında etnosentrik duyguları da uyandırabilirler. Ferrin vd.'nin (2018) bu doğrultuda yaptığı araştırma sonucu etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin yerel gıdayı tüketme niyetinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda yüksek etnosentrik davranışa sahip insanların satın alma niyetini yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farklı kültüre sahip bireylerin etnosentrik eğilimlerinin farklı olduğu görülmüş ve yerel, yöresel, bölgesel gıdaların değerlendirilmesi ve satın alınmasında etnosentrizm seviyesinin etkili olduğu bulgularla sunulmuştur. Yerel, yöresel, sağlıklı gıdaya etnosentik eğilimiyle yönelmenin sebeplerinden bir diğeri ise Migliore vd., (2021) çalışmasında belirttiği üzere covid-19 pandemisinin getirdiği korku ve belirsizliğin tüketicilerin yiyecek tercihlerini, satın alma niyetlerini etkilediği ve tüketicilerin yerel, bilindik, ev yapımı, sağlıklı, güvenilir ve tescillenmiş ürünlere yönelmeleridir. İtalyan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmada tüketicilerin davranışlarını ve satın alma niyetlerini en çok etkileyen faktörün gastro-etnosentrizm olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kendilerinden bağımsız gelişen siyasi, sosyal, doğal afetler, psikolojik olaylardan etkilenmekte ve bu etkiler seyahatlerine, satın alma niyetlerine yansımaktadır.

Gastro-etnosentrizmin temelinde kendi kültürüne sahip çıkma, koruma, kendi kültürünü tüketmeye yönelme ve yerelliği, yöreselliği destekleme yer almaktadır. Kültürlerin farklılaşması, yiyecek tüketim alışkanlıklarının farklı olması gastro-etnosentrizm davranışını ortaya çıkarmaktadır. Alan yazında bu sonucu destekler nitelikte olan bir çalışma Değişgel ve Özdoğan (2021) tarafından yapılmıştır. Çalışmada kültürlerin yabancı kültürlerle ait yemeklere duyulan önyargılar, olumsuz tutum ve davranışlar, kültürün kendisini tanımamak, kültüre dostça olmayan duygular beslemek, kültürden korkmak gibi negatif duygular o kültürün yemeklerini de etkilediği tespit edilmiştir.

Diğer bir çalışmada ise Budak (2023) yiyeceklerin iletişiminde coğrafi işaretli yiyeceklerin tarihi, geçmişi, hikayelerinin o yiyeceğin kültürünü yansıttığını ifade etmektedir. Gastro-etnosentrizmin ve coğrafi işaretlerin bu değerleri ve özellikleri ile tüketicileri etkileyerek satın alma davranışlarını tetikleyebileceği tespit edilmiştir. Kültürlerden kaynaklanan gruplar ve grupların demografik, fiziksel ve sosyal özelliklerinin farklı olması da etnosentrizmi etkilemektedir. Arı ve Madran'ın (2011) çalışmasında da bu doğrultuda bir sonuca varılmıştır. Çalışmada hedef grubun yabancı ve yerel coğrafi işaretli ürünleri tercih etme derecesinde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Aynı zamanda bireylerin demografik özellikleri ile etnosentrik davranışları, gıda çeşitleri ve gıda sınıflandırılması arasında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Gastro-etnosentrizm davranışı pozitif yönde değerlendirildiğinde içinde bulunduğu kültüre olumlu etkileri olmaktadır. Unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin hatırlanması, yiyeceklerin korunarak gelecek nesillere taşınması ve mutfak tekniklerinin korunması olumlu etkiler arasında sayılabilmektedir. Bununla birlikte gastro-etnosentrizmin kültürlere yabancılaşma, ön yargılı davranma, yerel olmayan ürünlere karşı satın alma niyetinde azalma gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı gastro-etnosentrizm üreticiler ve tüketiciler kapsamında sürdürülebilirliğinin sağlanmalı ancak aşırıya kaçılmasının da önüne geçilmelidir. Gastronomi turizminde destinasyonlar, tüketicilerin gastro-etnosentrik davranışlarına hitap etmek için bölge ile coğrafi işaretleri kullanarak yemeklerini ve içeceklerini tanıtmalıdır. Bu tanıtımlara yerel mutfakların devamlılığını yansıtan yerli ve milli yemeklerin yer aldığı gastronomi müzeleri de eklenerek ziyaret edilmesi teşvik edilmelidir. Aynı zamanda yiyecek-içecek işletmeleri yabancı ziyaretçiler için yerel ürünlerini uluslararası yemeklere uyarlayarak reçeteler oluşturabilirler. Bununla birlikte yerli ve milliyi desteklemek açısından yiyecek-içecek işletmeleri malzeme ve araç-gereçlerini satın alırken etnosentrik eğilimler göstermelidir. Yerel üreticiden satın alınan ürünler sayesinde sürdürülebilirliğin devamı da sağlanabilir. Turizm tanıtım ve reklam faaliyetlerinde turistlerdeki gastro-etnosentrik satın alma niyetini arttırmak için coğrafi işaret veya o bölgeye ait özgün özelliklerin verilmesi önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, M. (2014). *Gastronomi ve Yemek Tarihi Ders Notları*, Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Arı, E. S., Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri*, 9(35), 15-33.
- Arslaner, A. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı, Hoca Ahmet Yesevi 2. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 231-235.
- Axelrod, R., Hammond, R. A. (2006). The Evolution of Ethnocentric Behaviour, *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2019). Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantanisi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 199-219.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşee Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Baran, Z., Karaca, Ş. (2021). Coğrafi İşaretin Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Önemi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Basfirinci, C., Cilingir, Z. (2020). Does Country of Origin Matter for Chocolate? Ethnocentrism, Involvement and Perceived Risk for Turkish University Students, *Journal Of Food Products Marketing*, 26(2), 144-184.
- Baughn, C. C., A. Yaprak. (1993). Mapping COO Research: Recent Development and Emerging Avenues. N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). *Product Country Images: Impact and Role In International Marketing* içinde. Binghampton Haworth Press, 98-117.
- Bertan, S. (2020). Impact of Restaurants in the Development of Gastronomic Tourism, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-5.
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., Krauss, S. (2009). A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology*, 39, 871-899.
- Budak, D. N. (2023). Gıda İletişiminde Etnosentrizm: Anlatı Reklamcılığı Bağlamında Coğrafi İşaretle Ürün Anlatılarının Yapısal Analizi, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 912-929.

- Cankül, D., Diker, O., Uslu, A. N. (2022). Restoran Girişimciliğinde Etnosentrizmin Etkisi: Safranbolu Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1272-1290.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity, Doktora Tezi, Old Dominion University.
- Cengiz, O. (2016). *Marka Farkındalığının Marka İmajına ve Marka Güvenine Etkisi, Tüketiciler Üzerinde Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çekiç, İ., Bulut, Z., Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255.
- Çevik, S. (2018). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizmdeki Rolü: Eskişehir Turlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 21-44.
- Değişgel, S. (2018). *Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya'da Bir Araştırma* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Değişgel, S., Özdoğan, O. N. (2021). Gastronomik İrkçilik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1009-1029.
- Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırılması, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 120-133.
- Desoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union, *American Sociological Review*, 3, 432-455.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma ve Kırsal Turizm İlişkiler, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Özkaya, D. F., Sünnetçioglu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Ferrin, P. F., Bande, B., Ladero, M. M. G., Consuegra, D. M., Diaz, E., Gonzalez, S. C. (2019). Geographical Indication Food Products and Ethnocentric Tendencies: The Importance of Proximity, Tradition and Ethnicity, *Journal of Cleaner Production*, 241, 1-9.
- Ferrin, P. F., Turrientes, C., Bande, B., Minon, M. A., Ladero, M. M. G. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products That Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.

- Gillespie, C., Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*, Burlington (USA): Butterworth- HeGökovalı, U. (2007), Coğrafi işaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 41-160.
- Han, C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choise of Domestic Versus Foreign Product, *Journal of Advertising Research*, 2(5), 25-32.
- Han, C. M. (1989). Country İmage: Halo or Summary Construct? *J. Market. Res.* 26, 222.
- Hanus, G. (2020). Ethnocentrism in Polish Consumer Food Behaviour As A Determinant Of Short Supply Chain Development, *European Journal of Sustainable Development*, 9(4), 169-180.
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- <https://sozluk.gov.tr/11.12.2023/16.27> tarihinde erişildi.
- <https://www.itso.org.tr/cografi-isaretli-urunler#:~:text=Bursa'dan%20%C4%B0neg%C3%B6lirKen,K%C3%B6ftesi%20Co%C4%9Frafı%20i%C5%9Faret%20tescili%20alm%C4%B1C5%9Ft-%C4%B1r.28.12.2023/19.41> tarihinde erişildi.
- <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret20.12.2023/16.04> tarihinde erişildi.
- IRTS. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* (Department). New York: United Nations Publication.
- Jiaxun, O., Wang, C. L. (2019). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism İmpacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: an Empirical Study in China, *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233.
- Joshi, B. giK., Gauchan, D. (2020). Geographical Indication, *Good Practices for Agrobiodiversity Management*, 35-39.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *KMÜ Sosyal ve EkonomiİK Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Kaynak, E., Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Product, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- Knight, G. A., Calantone, R. J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural İvestigation, *Int. Market. Rev*, 17, 127-145,
- Kuhn, V.R., Gadotti dos Anjos, S.J., Krause, R.W. (2023). Innovation and Creativity in Gastronomic Tourism: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-38.

- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi, *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *Int. Market*, 22, 96-115.
- Li, W., Wyer, R. S. (1994). The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects, *J. Consum. Psychol*, 3, 187-212.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T., Liping, A. (2011). Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Maksan, M. T., Kovačić, D., Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 142, 1-8.
- Mangır, M. (1987). Yiyecek Alışkanlıkları, *Gıda/The Journal Of Food*, 12(1), 55-59.
- Migliore, G., Rizzo, G., Schifani, G., Quatrosi, G., Vetri, L., Testa, R. (2021). Ethnocentrism Effects on Consumers’ Behavior during COVID-19 Pandemic, *Economies*, 9, 1-15.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011). Tüketici Entrosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, 1, 51-74.
- Nguyen H. N., Dao, M. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., Dao, T. L. (2023). Role of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence From Data of Vietnamese Consumers With Chinese Products, *Helion*, 9, 1-11.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-203.
- Özbek, M. F. (2005). Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Dergisi*.
- Özçelik, D. G. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özçelik, G.D., Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

- Özdemir, M. A., Kızıllırmak, İ. (2019). Tüketicilerin Destinasyon Seçim Tutumları ile Etnosentrik Tutumları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 175-201.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi İşaretlemenin Katma Değer Oluşturmada Bir Araç Olarak Kullanımı, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Öztürk, D. (2023). Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Türk Menşeli Fındıklı Çikolata Markaları Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Ziraat Dergisi*, 12, 249-260.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Örneği olarak Tokat Mutfağı, *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A., Sharma, R. (2022). Exploring Consumers' Domestic Gastronomy Behaviour: a Crossnational Study of Italy and Fiji, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-23.
- Siamagka, N.T., Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Spears, N., Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston, MA: Ginn and Company.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik Kavramının İncelenmesi: Coğrafi İşaret ve Markalaşma Faktörleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 459-464.
- Tabanlı, S. M., Akdoğan, M. Ş. (2022). Genç Tüketicilerin Coğrafi Etiketli Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumları ile Etnosentrik Algılarının Satın Alma Niyetine Etkisi, *TUJOM*, 7(3), 1-20.
- Turna, G. B. (2023). The Mediating Role of Country of Origin Effect in the Effect of Consumer Ethnocentrism on Cafe Preference, *Journal of Society Research*, 20, 795-811.
- Türker, N., Payas, D. (2021). Kültürel Etnosentrizm ve Gastronomi: Türk Tüketicilerin Entomofoji Tutumları Üzerine Kalitatif Bir Çalışma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 336-358.

- Üner, E.H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van-Loo, E. J., Grebitus, C., Roosen, J. (2019). Explaining Attention and Choice For Origin Labeled Cheese by Means of Consumer Ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, 18, 1-10.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 110-141.
- Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention, *Global Journal of Management and Business Research, A Administration and Management*, 15(2), 1-7.
- Zhe, L., Jie, W., Yuan, H. (2023). The Effect of Place Attachment of Geographical Indication Agricultural Products on Repurchase Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-13.

