



Araştırma Makalesi (Research Article)

**ANTALYA'DA İKAMET EDEN RUS VATANDAŞLARIN TÜRK MUTFAĞI YEMEKLERİ
TERCİHLERİNİN TÜKETİM DEĞERİ TEORİSİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ (AN
ANALYSIS OF THE TURKISH CUISINE FOOD PREFERENCES OF RUSSIAN CITIZENS
RESIDING IN ANTALYA WITHIN THE SCOPE OF CONSUMPTION VALUE THEORY)****

Büşra KARAGÖZ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-6275-6714)

Turgay BUCAK² (orcid.org/ 0000-0002-4901-2673)

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler TİOYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Tokat, Türkiye

²Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İzmir, Türkiye

Özet

Türk mutfağının yapısını oluşturan kültürel imgeler, yabancıların Türk mutfağına çeken birincil unsurdur. Yemeğin deneyimlenmesinin ardından ise, bir değer algısı oluşmaktadır. Zihinde oluşan bu algı yerel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışa yön vermektedir. Bu çalışmada, Antalya'da ikamet eden Rus vatandaşların Türk mutfağı yemekleri talep ve tercihlerine yön veren tüketim değerlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak Antalya ili seçilmiş ve burada ikamet eden 386 Rus vatandaşa çevrimiçi ortamda anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları Antalya'da ikamet eden Rus vatandaşlarının Türk yemeklerine yaklaşımının genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle lezzet/kalite ile epistemik boyuta yönelik olumlu tutum belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Türk mutfağının sunduğu lezzet ve kalitenin katılımcılar arasında yaygın olarak takdir edildiği görülmektedir. Aynı zamanda epistemik açıdan katılımcıların Türk mutfak kültürüne ve yemeklerine olan ilgi ve öğrenme isteğinin de belirgin bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prestij boyutu açısından bakıldığında Türk yemeklerinin prestij veya sosyal statü kazandırdığına dair yaygın bir inancın olmadığı görülmüştür. Fiyat boyutu açısından değerlendirildiğinde ise olumlu veya olumsuz bir yaklaşım bulunmadığı ve kararsız kalındığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma aynı zamanda eşin Türk olup olmamasının ve Antalya'da ikamet süresinin tüketim değerleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Antalya, Türk Mutfağı, Rus Vatandaşlar, Tüketim Değeri

Abstract

The cultural images that make up the structure of Turkish cuisine are the primary elements that attract foreigners to Turkish cuisine. After experiencing the food, a sense of value is formed. This perception in the mind directs the attitude and behavior towards local foods. This study aims to determine the consumption values that direct the demands and preferences of Russian citizens residing in Antalya for Turkish cuisine. Antalya province was selected as the research area and an online survey was applied to 386 Russian citizens residing there. The obtained data was analyzed with the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 program. The research results revealed that the approach of Russian citizens residing in Antalya to Turkish food is generally positive. In particular, the positive attitude towards taste/quality and the epistemic dimension stands out clearly. It is seen that the taste and quality offered by Turkish cuisine are widely appreciated among the participants. At the same time, it was concluded that the participants' interest in and desire to learn Turkish culinary culture and food from an epistemic perspective is also significantly high. When considered in terms of the prestige dimension, it was seen that there is no widespread belief that Turkish food provides prestige or social status. When evaluated in terms of price, it was concluded that there was no positive or negative approach and that there was an undecided attitude. The research also showed that whether the spouse is Turkish or not and the duration of residence in Antalya have an effect on consumption values.

Keywords: Antalya, Turkish Cuisine, Russian Citizens, Consumption Value

**Bu makale, 2024 yılı Haziran ayında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu yazar: busra.karagoz@gop.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.454

Giriş

Yerleşim yeri olarak Türkiye'yi tercih eden yabancıların Türkiye'yi tanıma ve benimseme süreci genellikle turizm faaliyetleri ile başlamaktadır. Belirli aralıklarla Türkiye'yi ziyaret eden turistler çeşitli deneyimler elde etmekte ve çevreye dair gözlemlerde bulunmaktadır. Yapılan değerlendirmeler sonucu oluşan pozitif tutum turistlerin ülkede kalıcı hale gelmesi ile sonuçlanabilmektedir. Aynı zamanda ziyaret sırasında edinilen olumlu deneyimlerin çevredekilere aktarılması veya Türkiye'ye yapılan akraba ziyaretleri dolaylı yoldan Türkiye'ye yönelik göçü tetiklemektedir. Türkiye'de yerleşik bir düzen kurulmasının ardından kültürel etkileşimle birlikte adaptasyon süreci başlamaktadır. Kültür tüm bileşenleriyle birlikte toplumun genelini yansıtmakta ve hayatımızdaki tüm pratiklerde kendini göstermektedir. Bunun bir örneği olarak mutfak kültürü, yıllar boyu süre gelmiş din, dil, gelenek/görenek, sanat, dünya görüşü, tarih gibi bileşenleri ile toplumsal kimliği yansıtan kültürün en canlı ifadesidir. Mutfak, fizyolojik ihtiyacın karşılanmasına yönelik kurulmuş fiziki bir mekân olmanın ötesinde kadim geleneklerin yaşatıldığı canlı bir hazinedir. Yemeğin değeri, içerisinde kullanılan bileşenlerin niteliği, yemeğin kendine has hazırlanış, pişiriliş ve sunuş şekilleri, ritüelleri ve yemeğin bir hikayesinin olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Tüketicinin zihninde oluşan değer algısı ise, yemeğin masaya gelene kadarki geçirdiği süreçte lezzet, kalite, sağlık, besleyicilik gibi özellikleri kazanması ve bunu tüketiciye sağlayabilmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca yemeğin kendisinin ve tükettiği ortamın tüketicisine etkileşim, bilgi, prestij ve fiyat avantajı gibi faydalar sağlaması da algılanan değeri etkilemektedir.

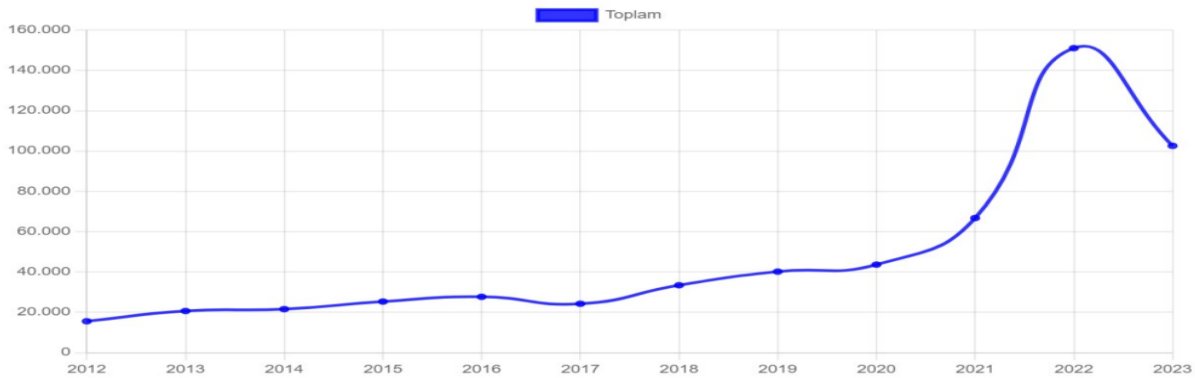
Kavramsal Çerçeve

Türkiye'de Yaşayan Rus Vatandaşlar

Türk toplumunun Ruslarla tanışması, 1917 tarihinde başlayan Ekim devrimi sebebiyle yaşanan huzursuzluklar neticesinde Beyaz Rusların İstanbul'a göçü ile başlamıştır (Çakmak, 2022: 884). Beyaz Rus terimi, Ekim Devrimi ve Rus İç Savaşı sonucunda yaşanan yenilginin ardından Rus İmparatorluğu'ndan göç eden ve dönemin siyasi yapısına karşı olan kitleye verilen isimdir (Wikipedia, 2024). SSCB'nin (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) dağılmasıyla birlikte farklı ülkelere dağılan Rusların belirli bir kısmının tercihi yeniden Türkiye olmuştur. 1990'lı yıllarda büyük bir göç akını başlamış ve SSCB'nin dağılmasının ardından kurulan BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) vatandaşlarının göç etmeyi tercih ettiği ülkeler arasında Türkiye'de yer almıştır (Bulut, 2016: 72). Türkiye'ye gelen Rus BDT vatandaşlarının ağırlıklı olarak kadın oldukları bilinmektedir (Özgür vd., 2015: 50). Daha çok Karadeniz'in sahil kesimlerindeki illeri ve İstanbul'u mesken seçen Ruslar, Rusya ve Türkiye arasındaki ticareti geliştirmiş ve İstanbul'daki ticari faaliyetlere dahil olmuştur (Deniz, 2018: 66-67). Daha sonraları bu göç dalgası Ankara ve İzmir'in de dahil olduğu Türkiye'nin diğer büyük kentlerine ve Antalya, Alanya, Fethiye gibi Akdeniz'in sahil kesimlerinde yer alan alanlara ulaşmıştır (Özgür vd., 2015: 120). Türkiye'yi ilk olarak tatil amaçlı tercih eden Rusların daha sonraları ise yerleşmek istemeleri oldukça sık rastlanan bir durumdur. Bu durumu tetikleyen etmenler Türkiye'nin sahip olduğu elverişli doğası, gelişmekte olan ekonomik seviyesi, Ruslara sağlanan kolaylaştırılmış vize uygulamaları, Türklerle evlilik ve iki ülke arasındaki yıllardır süregelen ekonomik ve ticari faaliyetlerdir (Erkeç, 2017: 32).

Şekil 1'de Türkiye'de İkamet Eden Rus Nüfusun 2012-2023 yılları arası yükseliş grafiği yer almaktadır.

Şekil 1. Türkiye'de İkamet Eden Rus Nüfus



Kaynak: TÜİK, 2024.

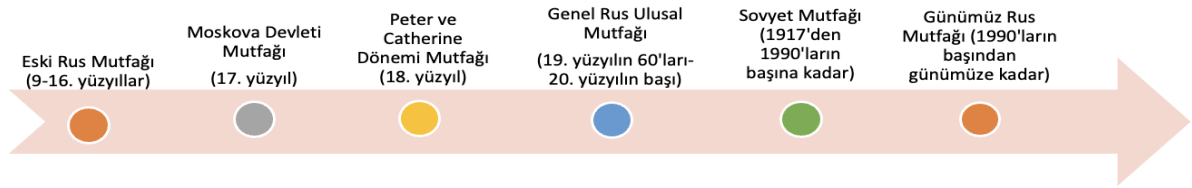
TÜİK (2024) verilerine göre, 2023 yılında Türkiye'deki toplam Rus nüfus 102.585'dir ve kadın nüfusunun (55.806) erkeklerden (46.779) fazla olduğu bilinmektedir. Bir önceki yılın verileri ile karşılaştırıldığında 2023 yılı Rus nüfusu yaklaşık 3'te 1 oranında düşmüştür. 2022 yılında Rus erkeklerin göçe katılımının artmasıyla birlikte şimdiye kadar bariz bir şekilde kadınların önde olduğu Rus nüfusu, cinsiyet bakımından eşitlenmiştir. Bunun en önemli nedeni 2022 yılında Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ve özellikle de Putin'in 21 Eylül'de ilan ettiği kısmi seferberlikle birlikte erkeklerin zorunlu askerlikten kaçarak Türkiye'ye sığınmasıdır (Wikipedia, 2023).

Rus Kültürünün Özellikleri

Rusya, çok uluslu bir devlet olması sebebiyle tarih boyunca etkileyici kültürel özellikleri bünyesinde barındıran zengin bir yapıya sahiptir. Bu kültür aynı zamanda toplumu oluşturan etnik grupların birlik ve bütünlüğünü sağlamaktadır (Sak ve Adilbekova, 2015: 55-62). Rus kültüründe eski mitoloji ve yeni dini fikirler birkaç yüzyıl boyunca beraber yaşatılmıştır. Bunların etkileşimi ve mücadelesi Rus kültürünün gelişmesinde ana etken olarak görülmektedir. Mitoloji ve Hristiyanlık Rus kültürünün temel yapı taşıdır. Tüm bunlara sanat ve Rus mutfacı da eklendiğinde birlikte Rus kültürünün genel yapısını oluşturmaktadır (Gorelov, 2013: 62).

Farklı kültürlerle olan etkileşim ve ülkenin sosyo-ekonomik koşulları Rus mutfacını şekillendiren faktörler arasındadır. Her bölgede olduğu gibi Rus mutfacının gelişimi de ekonomisinin büyüklüğüne, gücüne ve aynı zamanda toprağının verimliliğine dayanmaktadır. Rusya subtropikal Karadeniz kıyılarından Arktik Tundra bölgelerine doğru uzanan geniş bir yüz ölçümüne ve iklime sahiptir. Bu coğrafi yapı, çeşitli tarımsal ürünlerin ülke genelinde yetiştirilmesine imkân sunmaktadır. (Mack ve Surina, 2005: 1). İlk kez 9. yüzyılda adından söz edilmeye başlanan Rus devletinin mutfak kültürü tarih içerisinde ciddi dönüşümler yaşamıştır. Ünlü mutfak tarihçisi V. V. Pohlebkin'a göre Rusya'nın mutfak kültürü altı aşamada şekillenmiştir. Bu aşamalar tarihsel sıralamaya göre Şekil 2'de belirtilmiştir.

Şekil 2. Rus Mutfacının Dönemsel Gelişimi



Kaynak: Sohan, 2011: 62.

Eski Rus mutfacının temelini tahıllar ve tahıllardan yapılan yemekler oluşturmaktadır (Sohan, 2011: 62). Eski dönemlerde hem ısınmada hem de yemeklerin pişirilmesinde kullanılan sobalar mutfacın en temel aracıdır (Culture.ru, 2023).

Moskova devleti zamanı mutfacının en belirgin özelliği sosyal statüye göre ayrılmasıdır. Bu dönemde kişinin durumunu yansıtan, yemeğin kendisi ve miktarı değil gıdanın dışarıdan tedarik edilip edilmediğidir (Sohan, 2011: 63). Hollandalı tüccarların Moskova'ya kahve çekirdekleri getirmesiyle birlikte varlıklı kişilerin kahvaltılarında kahve tüketmeye başlaması bu duruma örnektir (Aktaş ve İsayev, 2021: 2114).

Peter ve Catherine döneminde mutfak güçlü bir şekilde yabancı etkileşimine maruz kalmıştır. Peter'in amacı, Rusların sosyo-kültürel yapısını batı standartlarına göre yeniden şekillendirmektir. Özellikle Fransız mutfacı Rus mutfacı üzerinde etkili olmuştur (Sohan, 2011: 63).

Genel Rus ulusal mutfacı dönemi, Rus imparatorluğunun yükselişi ile Rus vatandaşının milli gururunun arttığı bir dönemdir. Soyluların toplumsal otoriteyi kaybetmesiyle birlikte Rus tüccar sınıfı yabancılaşma olmadan yemek akımına yön vermeye başlar. Temel alınan kaynak ise, kökeni köylülere dayanan alışkanlıklar, geleneksel eğitim ve genetik hafızadır (Chernyatyeva ve Avkhatova, 2017: 10).

Sovyet mutfacı döneminde Rus mutfak kültüründe radikal değişimler yaşanmıştır. Farklı ulusların birleşmesiyle birlikte her kültürün en iyi tarifleri ve etnik mutfak gelenekleri bir araya getirilmiştir (Nikiforovich ve Yurievna, 2015: 83).

Günümüz Rus mutfacının oluşmasında Hristiyanlık, yeni dünyadan gelen gıdalar, I. Petro ve Katerina döneminde batının özellikle de Fransa'nın etkisi, çevre ülkelerin etkisi, küresel etkiler ve en önemlisi de

iklimin etkisi oldukça belirleyicidir (Közleme, 2012: 47). Tüm bu tarihi süreç ve uluslararası etkileşimlerle birlikte Rus mutfağı çeşitli lezzetleri bünyesinde barındıran bir yapıya kavuşmuştur (Güldemir, 2016: 126).

Antalya’da İkamet Eden Rus Vatandaşlar Hakkında Genel Bilgiler

Antalya ili, 1980’lerle birlikte elverişli iklimi ve turizm faaliyetleri sebebiyle hızlı bir şekilde gelişim göstermiş ve buna paralel olarak ülke içi ve ülke dışından yoğun göç alarak nüfusu artmıştır. Türkiye’deki diğer illere kıyasla Antalya, eski Sovyet ülkesi vatandaşlarının hem turizm hem de yerleşim için en çok tercih ettiği ildir (Wikipedia, 2023). Sovyetler birliğinin dağılmasının ardından 1990’larda turistik amaçlı Antalya’yı ziyaret eden BDT vatandaşları arasında en önde Ruslar gelmektedir (Deniz ve Özgür, 2010: 15). O dönem turist olarak Antalya’yı ziyaret edenler özellikle zengin ve eğitim düzeyi yüksek ailelerdir. Türkiye’de tatil yapan Ruslar takip eden yıllarda ise yerleşim kararı almışlardır (Karaçay, 2015: 3). Yerleşim için Antalya’nın seçilmesinde etkili pek çok faktör olmakla birlikte öncelikli olarak iyi kazanç beklentisi, çeşitli iş olanakları, Rusça bilen iş gücü talebi, Türkiye ve Antalya’ya karşı olumlu deneyimler, sıcak iklim ve iyi çevresel koşullar gözetilmiştir (Özgür vd., 2015: 50-78). Rus vatandaşların Antalya’ya gelmesiyle birlikte konuta olan talep de artmıştır. TÜİK (2024) verilerine göre Antalya, Mart 2024’te yabancılara yapılan konut satış rakamlarıyla ikinci sırada yer almaktadır. Uyuğa göre değerlendirildiğinde Rusların konut alımında ön sırada olduğu görülmektedir. Antalya’da zaman içerisinde oluşan Rus diasporası Rus dilinin korunmasını desteklemektedir. Yerel yönetim, yıllar içerisinde toplumda görünürlüğü git gide artan Ruslar için, günlük yaşam pratiklerini sürdürebilmelerine yönelik imkanlar sunmuştur (Saidpour, 2023: 73). İkamet için daha çok Antalya’nın sahile yakın mahallelerini tercih eden Ruslar, artan nüfusları sebebiyle Antalya’nın iç kesimlerindeki mahallelere doğru yayılım göstermektedir. Ruslar harcadıkları dövizle ülkeye katkı sağlamakta ve aynı zamanda Antalya’nın sosyal yapısını da dönüştürmektedir. Antalya’daki bu dönüşüm, konut fiyat ve kiralarda olağan üstü artışı da beraberinde getirmiştir (nytimes, 2022).

Türk Mutfak Kültürü Özellikleri

Mutfak kelimesi Arapça kökenlidir ve yemeğin pişirildiği yeri ifade etmek için kullanılan matbah kelimesinden gelir. Bu kelime, Türklerin Anadolu’ya yerleşmesi ile kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceleri ise, yemek pişirilen yeri ifade etmek için aşlık, aş ocağı, aş damı gibi kavramlar kullanılmaktadır (Alaçam, 2019: 15). Eski dönemlerde Türklerin yaşadığı evler avlu içinde bulunmaktadır. Mutfak da aşevi olarak avlu içerisinde farklı bir alana inşa edilmektedir (Oktay, 2018: 104).

Türk yeme-içme kültürünün oluşumunda, içerisinde bulunulan coğrafyanın, iklimin, yerli ürünlerin ve farklı kültürlerle bir araya gelmesi sonucu oluşan etkileşimin etkisi büyüktür. 11. yüzyıla kadar olan zaman zarfı içerisinde Türklerin Çin ile sınır komşusu oldukları Orta Asya topraklarında sürdürdükleri yaşam sırasında Türk mutfağının temelleri atılmıştır. Ardından İslamiyet’in kabulü ile Arap kültürünün ve Anadolu’nun eski medeniyetlerinden Yunan, Hitit ve İran kültürlerinin katkısı söz konusu olmuştur (Demirgöl, 2018: 106). Tarihi süreç içerisinde farklı ulusların mutfak kültürleri arasında oluşan etkileşim yerel çeşitliliği ve pek çok farklı lezzeti ile zengin bir mutfak kültürün oluşumuna zemin hazırlamıştır (Sami, 2019: 45). Yüzyıllar içerisinde Türk mutfağı, ürün yelpazesi, pişirme usulleri, yemek adetleri, yemeğin sunumu ve kış için hazırlanan ürünleriyle kendi kimliğini tasarlamıştır (Arman, 2011: 5). Her mutfağın kendisi ile özdeşleşmiş bazı belirgin yemekleri vardır. Türk yemekleri arasında yer alan yoğurt, yufka, baklava, döner, mantı, kahve, lokum, şerbet, pastırma ve sütlaç da Türk mutfak kültürünü tanımlayan önemli ürünlerden bazılarıdır (Güney, 2023: 159). Bölgelere göre farklılaşmakla birlikte Türk kültürüne özgü, özel gün, kutlama ve törenlere göre yeme-içme usulleri, tüketilen yemeğin cinsi ve hazırlanış biçimi çeşitlilik göstermektedir (Saçıkaraklı, 2015: 3).

Tüketim Değeri Teorisi ve Yerel Yiyecek Tüketim Değeri

Bir kişinin bir ürüne yönelik sergilediği tutum ve davranışların oluşmasındaki en etkili faktörlerden biri değer kavramıdır. Williams (1979), değer belirlenir bir kültür içerisinde geliştiğine vurgu yaparak “değerler, bir kültürün üyelerinin neyin iyi veya kötü, neyin istenen veya istenmeyen, neyin güzel veya çirkin olduğunu belirlediği ve paylaştığı standartlardır” şeklinde tanımlamıştır. Değer, ürünü satın alan kişinin o ürünü elde edebilmek için katlandığı bedelle, bu ürünün sunduğu faydaların, parasal olarak kıyaslanması sonucu da ortaya çıkabilmektedir (Çalışkur, 2012: 220; Aşık, 2018: 549). Tüketim değeri teorisi (TDT), tüketicilerin bir ürünü satın alıp almama kararlarını neye göre verdiklerini, seçilen ürünün diğerlerinden farklılaşma nedenini ve belli bir markanın neden diğerlerine tercih edildiğini açıklamaktadır. Teori, dayanıklı/dayanıksız tüketim malları ve endüstriyel mallar gibi tüm ürün türleri ve hizmetler için geçerlidir (Sheth vd., 1991: 159). Sheth vd. (1991) tarafından belirlenen tüketim değerleri; işlevsel değer, koşullu değer, epistemik değer, sosyal değer

ve duygusal değer olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır (Kaur vd., 2018: 208). Tüketicilerinin seçim davranışlarının işlevsel, duygusal, sosyal ve epistemik değerler olmak üzere çoklu tüketim değerlerinden etkilendiğini ve her tüketim değerinin çeşitli bağlamlara bağlı olarak farklı katkılarda bulunduğu fikrini savunan tüketim değeri teorisi, turizm alanında yerel yiyecek tüketimine uygulanmıştır (Choe ve Kim, 2018: 2).

Yerel yiyeceklere yönelik tüketici talebinin özellikle gelişmiş ülkelerde arttığı bilinen bir gerçektir. Çevresel ve sağlıkla ilgili konulara yönelik artan farkındalık beraberinde tüketicilerin yiyeceklerin kökenlerine ve gıda zincirinin şeffaflığına olan ilgisini arttırmıştır. Yerel yönetimler ise, artan ilgiye karşılık yerel yiyeceklerin desteklenmesi ve tanıtımına ağırlık vermekte ve sektörün günden güne büyümesine katkıda bulunmaktadır (Bianchi ve Mortimer, 2015: 2283). Fizyolojik bir gereksinim olmanın dışında yeme-içme deneyimi, öğretileri, süreçleri, gelenekleri ve ritüelleriyle sosyal ve kültürel nitelik taşıyan semboller içermektedir. Yöresel restoranları tercih eden yabancılar restorana yönelik değerlendirmeleriyle, yemekten aldıkları keyifle ve buna ek olarak hem yakın çevresindeki hem de yeni kişilerle girdikleri etkileşim ve yapılan gözlemlerle kültürel deneyim elde etmiş olmaktadır (Lin vd., 2022: 138). Yabancıların yerel yemek deneyimlerinin kalitesi, özellikle de yiyeceğin tadı, yiyeceğin oluşturduğu duygusal çağrışımlar ve yemek yeme etkinliği içerisinde gözlemlenen çeşitli kalite ve performanslar, olumlu tutumlar oluşturmak için elzemdir (Choe ve Kim, 2018: 2). Tüketim değeri teorisinden yola çıkan araştırmacılar, bu teoriyi turizm alanına yönelik çalışmalarına uyarlamış ve turistlerin yerel yiyecek tüketim değerlerini duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim boyutlarıyla ölçen bir araç geliştirmişlerdir (Hussain vd., 2023: 465).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Antalya’da ikamet eden Rusların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerini belirlemektir. Bu temel amacın yanında, Türk mutfağı yemekleri tüketim değerinin çeşitli sosyodemografik özelliklere göre anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığının incelenmesi de amaçlanmaktadır.

Çalışma Antalya’da sayıları günden güne artan yerleşik Rusların Türk mutfağına yönelik değer algılarının incelenmesi, Türk mutfak imajının geliştirilerek hak ettiği tanıtımın yapılması ve daha çok tercih edilir hale gelmesi için yol gösterici olacaktır. Literatür incelendiğinde, Türk mutfağına yönelik algıların genellikle turist perspektifinden ölçüldüğü çalışmalara rastlanmaktadır (Gültekin, 2014; Üzülmöz, 2018; Dinç vd., 2022). Antalya’da yaşayan yabancı yerleşimcilerin Türk mutfağı algılarına yönelik özgün bir çalışma yer almamaktadır. Bu nedenle, Antalya’daki Rus nüfus üzerinde yapılacak bu çalışma, yerel ve ulusal düzeyde var olan açığı kapatmak ve daha geniş bir perspektif sunmak için önemlidir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki şekildedir.

H₁: Antalya’da ikamet eden Ruslar, Türk mutfağı yemeklerine genel olarak olumlu bir yaklaşıma sahiptirler.

H₂: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine duygusal boyutta yaklaşımları olumludur.

H₃: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine epistemik boyutta yaklaşımları olumludur.

H₄: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine sağlık boyutunda yaklaşımları olumludur.

H₅: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine prestij boyutunda yaklaşımları olumludur.

H₆: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine lezzet\kalite boyutunda yaklaşımları olumludur.

H₇: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine fiyat boyutunda yaklaşımları olumludur.

H₈: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine etkileşim boyutunda yaklaşımları olumludur.

H_{9a}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9c}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9d}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9e}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları eşinin Türk olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9f}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9g}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9h}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9i}: Antalya’da ikamet eden Rusların, Türk mutfağı yemeklerine yaklaşımları Türkçe konuşma düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, araştırmacının incelediği konu, olay, örneklem veya evrenin doğal koşullar içinde, herhangi bir müdahalede bulunmadan tarif edilmesini temel alan “tarama modeli” kullanılmıştır. Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu vatandaşların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerini tarayarak bir bakış açısı sunmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda gerekli olan veriler anket tekniği kullanılarak çevrimiçi ortamda (Google Formlar) Ağustos 2023-Eylül 2023 tarihleri arasında elde edilmiştir. İlgili kişilerin ankete ulaşması karekod ve link üzerinden sağlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Antalya’da ikamet eden Rus vatandaşlar oluşturmaktadır. TÜİK (2023) verilerine göre Antalya’da 35.288 Rus vatandaşı yaşamaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise evren içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 386 Rus vatandaştan oluşmaktadır. Bu kişiler ile kamusal alanlarda, Rus tanıdıklar vasıtasıyla ve sosyal medya aracılığıyla iletişime geçilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulundan 11.10.2023 tarih ve E-87347630-659-751862 sayılı karar ile alınmıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, yaygın olarak kullanılan hesaplamalardan birisi olan $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$ (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:48) formülü kullanılmıştır. Bu formüle; N=evren içindeki toplam öge sayısı, n=örneklem içindeki öge sayısı, p=incelenen olayın olasılığı, q=incelenen olayın olmama olasılığı, t= belirli bir güven düzeyinde t-tablosuna göre hesaplanan teorik değer ve d=örneklem hatası anlamına gelmektedir. %95 güven düzeyinde ve %5 örnekleme hatasıyla yapılan hesaplamada 380 sonucuna ulaşılmaktadır. Çalışmada bu sayının üzerine çıkılmış ve 386 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket, demografik sorular ve Yerel Yiyecek Tüketim Değeri Ölçeği (YTDÖ) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmada Rus yerleşimciler ele alındığı için anket Rusça diline çevrilerek uygulanmıştır. YTDÖ, Choe ve Kim (2019) tarafından turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Temiztürk (2020) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. 5’li likert tipte cevap verilen toplam 29 maddeden ve duygusal, epistemik, sağlık, prestij, lezzet/kalite, fiyat ve etkileşim olmak üzere 7 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlardan alınan puanın artması cevaplayıcının yerel yiyecek tüketimine yönelik olumlu tutumlarının da artması anlamına gelmektedir.

Temiztürk (2020) tarafından yapılan çalışmada YTDÖ’nün açıkladığı toplam varyans (geçerlilik) %75,525 olarak bulunmuştur. Madde-toplam kolerasyonu, ayırt edicilik testi ve Cronbach Alpha sonuçları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir. Cronbach Alpha iç tutarlık değerlerinin 0,698 ile 0,935 arasında değiştiği raporlanmıştır. Bu araştırma kapsamında tekrarlanan Cronbach Alpha analizi sonuçları ise Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçek Geneli ve Alt Boyutlarına Ait Güvenilirlik Bulguları

Ölçek/Alt Boyut	n	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Tüketim Değeri	386	29	0,968
Duygusal Boyut	386	6	0,955
Epistemik Boyut	386	6	0,878
Sağlık Boyutu	386	4	0,899
Prestij Boyutu	386	4	0,832
Lezzet/Kalite Boyutu	386	5	0,918
Fiyat Boyutu	386	2	0,949
Etkileşim Boyutu	386	2	0,900

Buna göre, Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ölçeğinin tamamı için $\alpha=0,968$ olarak bulunmuş ve ölçeğin mükemmel düzeyde güvenilir ($0,90<$) olduğunu göstermiştir (George ve Mallery, 2003: 231). Alt boyutlarda ise en düşük değer $\alpha=0,832$ olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla alt boyutlar da en az “iyi” düzeyde ($0,70<$) güvenilir bulunmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri, nicel analiz yöntemleri ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılara ilişkin tanıtıcı bulgular ve katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerine ait bulgular tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi) ve tek örneklem t-Testi kullanılarak incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerleri, çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmış ve bu karşılaştırmalar için bağımsız gruplar (ilişkisiz örneklem) t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri uygulanmıştır. Analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin normal dağılımını sağladığından emin olmak amacıyla, Tablo 2’de gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiştir.

Tablo 2. Ölçek Puanlarına Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Puan	n	Çarpıklık		Basıklık	
		İstatistik	S. Hata	İstatistik	S. Hata
Tüketim Değeri	386	-0,568	0,124	-0,104	0,248
Duygusal Boyut	386	-0,347	0,124	-0,655	0,248
Epistemik Boyut	386	-0,639	0,124	0,097	0,248
Sağlık Boyutu	386	-0,593	0,124	-0,098	0,248
Prestij Boyutu	386	0,134	0,124	-0,611	0,248
Lezzet/Kalite Boyutu	386	-0,864	0,124	0,506	0,248
Fiyat Boyutu	386	-0,330	0,124	-0,894	0,248
Etkileşim Boyutu	386	-0,438	0,124	-0,496	0,248

Tablo 2’ye göre, çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,00$ aralığında bulunmaktadır ve bu değerler, normal dağılımın kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Büyüköztürk (2011) tarafından belirtilen kriterlere göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,00$ aralığında olması, verilerin normal dağılımını sağlaması için yeterli olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bulgular

Antalya`da ikamet eden Rusların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma toplam 386 bireyin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 3`te katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	336	87,0
	Erkek	50	13,0
Yaş	18-23	42	10,9
	24-29	28	7,3
	30-39	152	39,4
	40-49	116	30,1
	50 ve üstü	48	12,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	1,6
	Ortaokul	14	3,6
	Lise	60	15,5
	Üniversite	306	79,3
Medeni Durum	Evli	272	70,5
	Bekar	114	29,5
Eşi Türk mü ?	Evet	190	69,9
	Hayır	82	30,1
Toplam		386	100

Buna göre öncelikle katılımcıların %87'si kadın (n=336), %13'ü (n=50) ise erkektir. Bu bulgu, araştırmaya katılan Rusların çoğunlukla kadın olduğunu göstermektedir. Yaş gruplarına göre katılımcıların çoğunluğu 30-39 yaş aralığında yer almaktadır (%39,4). 24-29 yaş (%7,3, n=28) aralığında ise diğer yaş gruplarına göre daha az katılımcı bulunmaktadır. Eğitim düzeyine göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunlarıdır (%79,3, n=306). Medeni duruma göre, katılımcıların çoğunluğu evlidir (%70,5, n=272), bekâr katılımcılar ise %29,5 (n=114) ile daha küçük bir grubu oluşturmaktadır. Ayrıca evli katılımcıların %69,9'u eşlerinin Türk olduğunu belirtirken, %30,1'i eşlerinin Türk olmadığını ifade etmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların çoğunluğunun kadın, 30-39 yaş aralığında, üniversite mezunu ve evli olduğu görülmüştür.

Ayrıca katılımcıların çeşitli sosyodemografik özelliklere göre dağılımı Tablo 4`te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Çeşitli Sosyodemografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Grup	n	%
Meslek Grubu	Özel sektör çalışanı	126	32,6
	Çalışmıyor	122	31,6
	Kendi işi	104	26,9
	Öğrenci	26	6,7
	Kamu personeli	8	2,1
Gelir Düzeyi	Çok iyi	38	9,8
	İyi	104	26,9
	Orta	218	56,5
	Kötü	20	5,2
	Çok kötü	6	1,6
	3 veya daha az	128	33,2

Antalya'da kaç yıldır ikamet ediyorsunuz?	4-10	98	25,4
	11-17	116	30,1
	18-25	36	9,3
	26 ve üstü	8	2,1
Türkçe Konuşma Düzeyi	Akıcı	64	16,6
	İyi	82	21,2
	Orta	108	28,0
	Kötü	98	25,4
	Hiç konuşmıyor	34	8,8
Toplam		386	100

Buna göre meslek grubuna göre katılımcıların %32,6'sı özel sektör çalışanıdır (n=126), %31,6'sı çalışmamaktadır (n=122), %26,9'u kendi işine sahiptir (n=104), %6,7'si öğrencidir (n=26), ve %2,1'i kamu personelidir (n=8). Katılımcıların meslek grupları arasında en büyük grup özel sektör çalışanlarıdır. Gelir düzeyine göre, katılımcıların %56,5'i orta gelir düzeyine sahiptir (n=218). İyi gelir düzeyine sahip katılımcılar %26,9 ile ikinci en büyük gruptur (n=104). Çok iyi, kötü ve çok kötü gelir düzeyine sahip olan katılımcılar ise daha düşük oranlara sahiptir (toplamda %16,6, n=64). Antalya'da ikamet süresi bakımından ise, katılımcıların %33,2'si 3 yıl veya daha az süredir Antalya'da ikamet etmektedir (n=128). Bunu 4-10 yıl (%25,4), 11-17 yıl (%30,1), 18-25 yıl (%9,3) ve 26 ve üstü yıl (%2,1) grupları izlemiştir. Bu bulgular katılımcıların %41,5'inin (n=160) 10 yıl veya daha uzun süredir Antalya'da ikamet ettiğini göstermiştir. Türkçe konuşma düzeyi incelendiğinde, katılımcıların %28'i orta düzeyde Türkçe konuşabilmektedir (n=108), bunu %25,4 ile kötü düzeyde konuşabilen katılımcılar (n=98) izlemektedir. İyi düzeyde Türkçe konuşabilen katılımcılar %21,2 (n=82) oranında bulunurken, akıcı düzeyde konuşabilenler %16,6 (n=64) ve hiç konuşamayanlar %8,8 (n=34) oranında yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %37,8'inin (n=146) iyi veya akıcı düzeyde Türkçe konuşabildiği görülmüştür.

Katılımcıların Türk Mutfağı Yemekleri Tüketim Değerlerine Ait Bulgular

YTDÖ ve Alt Boyut Ortalamaları

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerine ait bulguların ortaya konabilmesi için Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Değeri Ölçeği'ne (YTDÖ) verilen cevaplar değerlendirilmiş ve ölçek geneline ve alt boyutlara ait ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır. Ayrıca ortalamaların, orta nokta olan ve kararsızım anlamına gelen 3,00'dan anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek örneklem t-Testi ile incelenmiştir. Ulaşılan bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Ölçek Puanlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Tek Örneklem t-Testi Bulguları

Alt Boyutlar	n	\bar{x}	s	t	Sd	p
Tüketim Değeri	386	3,23	0,83	5,424	385	0,000
Lezzet ve Kalite Boyutu	386	3,55	0,93	11,608	385	0,000
Epistemik Boyut	386	3,36	0,89	7,852	385	0,000
Sağlık Boyutu	386	3,28	1,02	5,398	385	0,000
Etkileşim Boyutu	386	3,24	1,13	4,159	385	0,000
Duygusal Boyut	386	3,23	1,05	4,293	385	0,000
Fiyat Boyutu	386	3,02	1,14	0,423	385	0,673
Prestij Boyutu	386	2,68	0,93	-6,837	385	0,000

Elde edilen bulgulara göre, tüketim değeri puan ortalaması $3,23 \pm 0,83$ olarak tespit edilmiştir. Alınabilecek en düşük ve en yüksek puanlara (1 ve 5 puan) oranlandığında, tespit edilen bu ortalama katılımcıların Türk

yemeklerine genel olarak yaklaşımının olumlu olduğunu göstermektedir. Çünkü bu skala içerisinde %55,75 düzeyine karşılık gelmektedir. Tek örneklem t-testi sonucunda ise kararsızım düzeyinden olumlu yönde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Ayrıca lezzet/kalite boyutu puan ortalaması $3,55\pm0,93$, epistemik boyut puan ortalaması $3,36\pm0,89$, sağlık boyutu puan ortalaması $3,28\pm1,02$, etkileşim boyutu puan ortalaması $3,24\pm1,13$, duygusal boyut puan ortalaması $3,23\pm1,05$, fiyat boyutu puan ortalaması $3,02\pm1,14$ ve prestij boyutu puan ortalaması $2,68\pm0,93$ olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların lezzet/kalite, epistemik, sağlık, etkileşim ve duygusal boyutlara yaklaşımlarının yine olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle lezzet/kalite ile epistemik boyutlar, bu boyutlar arasında öne çıkmıştır. Ancak fiyat boyutuna olumlu veya olumsuz bir yaklaşım içinde olunmadığını ve kararsız kalındığını söylemek mümkündür. Çünkü 1-5 arasındaki skalada tam ortadaki değeri almıştır. Prestij boyutu ise ortanın altında kalmıştır. Ayrıca tek örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde fiyat boyutu haricinde kararsızım düzeyinden anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Fiyat boyutunda anlamlı farklılık çıkmamış ve kararsız kalmıştır ($p>0,05$). Lezzet ve kalite boyutu, epistemik boyut, sağlık boyutu, etkileşim boyutu ve duygusal boyuttaki anlamlı farklılaşma olumlu yöndedir. Prestij boyutundaki anlamlı farklılaşma ise olumsuz yöndedir. Bu bulgulara dayalı olarak H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_8 desteklenmiştir. H_5 ve H_7 desteklenmemiştir.

YTDÖ Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Duygusal Boyut

Tablo 6’da duygusal boyut maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Duygusal Boyut Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk yemekleri yemek bana zevk verir.	20	5,2	50	13,0	86	22,3	168	43,5	62	16,1
Türk yemekleri yemek beni heyecanlandırır.	34	8,8	60	15,5	86	22,3	150	38,9	56	14,5
Türk yemekleri beni kendine çeker.	44	11,4	70	18,1	86	22,3	148	38,3	38	9,8
Türk yemekleri yemek beni mutlu hissettirir.	44	11,4	60	15,5	110	28,5	120	31,1	52	13,5
Türk yemekleri yemek ruh halimi olumlu şekilde değiştirir.	40	10,4	64	16,6	116	30,1	110	28,5	56	14,5
Türk yemekleri beni büyüler	56	14,5	80	20,7	114	29,5	104	26,9	32	8,3

Buna göre duygusal boyutta en fazla öne çıkan duygu Türk yemeklerinin zevk vermesi olmuştur. Katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevapları birlikte değerlendirildiğinde, toplamda katılımcıların %59,6’sı Türk yemeklerinin zevk verdiğini belirtmiştir. İkinci sırada heyecan (%53,4), üçüncü sırada yemeklerin kendine çekmesi (48,1), dördüncü sırada mutluluk (%44,6), beşinci sırada ruh halinin olumlu şekilde etkilenmesi (%43) gelmektedir. Büyülenme ise %35,2 ile son sırada yer almıştır.

Epistemik Boyut

Tablo 7’de epistemik boyut maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 7. Epistemik Boyut Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk mutfak kültürü hakkındaki bilgim zamanla arttı.	18	4,7	32	8,3	44	11,4	190	49,2	102	26,4
Daha farklı Türk yemeklerini denemek isterim	32	8,3	36	9,3	52	13,5	196	50,8	70	18,1
Türk yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	30	7,8	38	9,8	102	26,4	166	43,0	50	13,0
Türk yemek deneyimlerim sayesinde Türk yemek alışkanlıklarımı öğrendim	44	11,4	64	16,6	64	16,6	140	36,3	74	19,2
Türk yemekleri yemek yeni şeyler öğrenmem için iyi bir fırsattır.	38	9,8	60	15,5	90	23,3	150	38,9	48	12,4
Türk yemekleri diğer ülkelerin yemeklerinden daha çok ilgimi çekiyor.	66	17,1	110	28,5	134	34,7	60	15,5	16	4,1

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Buna göre katılımcıların %75,6'sı Türk mutfak kültürü hakkında bilgisinin zamanla arttığını belirtmiştir. Daha farklı Türk yemeklerini denemek isteyenlerin oranını toplamda %68,9 olması oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Ayrıca daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranının toplamda %68,9 olmaması oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Ayrıca daha fazla bilgi edinmek isteyenlerin oranı %56 ve Türk yemek alışkanlıklarını öğrenenlerin oranı %55,5'tir. Ancak Türk yemekleri diğer ülkelerin yemeklerinden daha çok ilgimi çekiyor cevabı verenlerin oranı %19,6'da kalmıştır. Dolayısıyla katılımcılarda Türk mutfak kültürüne ve yemeklerine duyulan ilginin ve öğrenme isteğinin belirgin olduğu görülmektedir ancak farklı kültürlerle de merak bulunmaktadır.

Sağlık Boyutu

Tablo 8'de sağlık boyutu maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 8. Sağlık Boyutu Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk yemekleri besleyicidir.	38	9,8	32	8,3	30	7,8	196	50,8	90	23,3
Türk yemekleri güvenilirdir.	36	9,3	46	11,9	106	27,5	154	39,9	44	11,4
Türk yemekleri hijyeniktir.	42	10,9	56	14,5	132	34,2	122	31,6	34	8,8
Türk yemekleri beni sağlıklı kılar.	60	15,5	70	18,1	116	30,1	100	25,9	40	10,4

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Bu sonuçlar, katılımcıların genel olarak Türk yemeklerini besleyici ve güvenilir olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Zira katılımcıların %74,1'i Türk yemeklerini besleyici, %51,3'ü ise güvenilir bulmaktadır. Ancak sağlık ve hijyen bakımından aynı memnuniyet bulunmamaktadır. Hijyenik bulanların oranı %40,4'te ve sağlıklı bulanların oranı %36,3'te kalmıştır. Bu sonuçlar, Türk mutfağının algılanan kalite ve besin değeri açısından olumlu bir imaj taşıdığını, ancak bazı katılımcıların sağlık ve hijyen konularında daha fazla güvence aradığını göstermektedir.

Prestij Boyutu

Tablo 9'da prestij boyutu maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 9. Prestij Boyutu Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk yemekleri yemek, bende Türk yemeği deneyimlerimi başkalarına da gösterme isteği oluşturur.	28	7,3	54	14,0	114	29,5	144	37,3	46	11,9
Türk yemek deneyimlerime ait fotoğrafları başkalarıyla paylaşmanın değerli olduğunu düşünüyorum.	92	23,8	88	22,8	92	23,8	92	23,8	22	5,7
Tanınmış Türk yemekleri yediğimde daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğumu düşünürüm.	84	21,8	114	29,5	120	31,1	60	15,5	8	2,1
Tanınmış Türk yemekleri yemek bana prestij kazandırır.	134	34,7	86	22,3	108	28,0	44	11,4	14	3,6

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Buna göre, "Türk yemekleri yemek, bende Türk yemeği deneyimlerimi başkalarına da gösterme isteği oluşturur." kanısını kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde yanıtlayan katılımcıların oranı %49,2 olarak bulunmuştur. Katılımcıların yarısının olumlu bir yaklaşıma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak fotoğrafları paylaşmayı değerli bulanların oranı %29,5, Türk yemekleri yediğinde daha yüksek bir sosyal statüye sahip olduğunu düşünenlerin oranı %17,6 ve bunun kendisine prestij kazandırdığını düşünenlerin oranı %15'tir. Bu sonuçlar, katılımcıların genellikle yemek deneyimlerini paylaşma isteği

taşıdıklarını ancak yemeklerin sosyal statü veya prestij sağladığı düşüncesine katılmadıklarını göstermiştir. Bu durum Türk mutfağı imajının katılımcıların zihninde yeteri düzeyde sağlanamadığının göstergesidir.

Lezzet/Kalite Boyutu

Tablo 10’da lezzet/kalite boyutu maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 10. Lezzet/Kalite Boyutu Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk yemekleri lezzetlidir.	16	4,1	32	8,3	68	17,6	188	48,7	82	21,2
Türk yemekleri çekici tatlar sunar.	24	6,2	40	10,4	66	17,1	190	49,2	66	17,1
Türk yemekleri çeşitli içerikler sunar.	22	5,7	54	14,0	60	15,5	190	49,2	60	15,5
Türk yemekleri kaliteli içerikler sunar.	24	6,2	32	8,3	90	23,3	184	47,7	56	14,5
Türk yemekleri yüksek bir kalite standardı sunar.	38	9,8	48	12,4	114	29,5	136	35,2	50	13,0

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Buna göre katılımcılar genel olarak Türk yemeklerini lezzetli, çekici tatlar ile çeşitli ve kaliteli içerikler sunan yemekler olarak değerlendirmektedirler. “Türk yemekleri lezzetlidir.” kanısına katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı %69,9’dur. Ayrıca katılımcıların %66,3’ü Türk yemeklerinin çekici tatlar sunduğunu, %64,7’si çeşitli içerikler sunduğunu, %62,2’si kaliteli içerikler sunduğunu düşünmektedir. Bu oranların %60’ın üzerinde olması dikkat çekicidir. “Türk yemekleri yüksek bir kalite standardı sunar.” ifadesine katılanların oranı ise %48,2’dir.

Fiyat Boyutu

Tablo 11’de fiyat boyutu maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 11. Fiyat Boyutu Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türk yemekleri parasının karşılığını verir.	54	14,0	64	16,6	106	27,5	130	33,7	32	8,3
Türk yemeklerinin fiyatı makuldür.	56	14,5	70	18,1	105	27,2	131	33,9	24	6,2

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Buna göre “Türk yemekleri parasının karşılığını verir.” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı %42’dir. “Türk yemeklerinin fiyatı makuldür.” ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı ise %40,1’dir. Bu sonuçlar, katılımcıların yarıdan daha azının Türk yemeklerinin fiyatlarını makul, ucuz ve satın alınabilir bulduğunu ve karşılığını verdiğini düşündüğünü göstermiştir.

Etkileşim Boyutu

Son olarak Tablo 12’de ise etkileşim boyutu maddelerine verilen cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 12. Etkileşim Boyutu Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Madde	(1*)		(2)		(3)		(4)		(5)	
	n	%**	n	%	n	%	n	%	n	%
Türklerle birlikte Türk yemekleri yerken aramızdaki dostluk artar.	42	10,9	36	9,3	104	26,9	152	39,4	52	13,5
Türk yemeği yemek, Türklerle etkileşimde bulunmama yardımcı olur.	50	13,0	56	14,5	128	33,2	100	25,9	52	13,5

* 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum; ** Satır yüzdesini göstermektedir.

Buna göre “Türklerle birlikte Türk yemekleri yerken aramızdaki dostluk artar.” ifadesine katılıyorum ve

kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı %52,9'dur. Bu sonuç, katılımcıların Türk yemeklerini paylaşmanın sosyal etkileşim ve dostluk kurma açısından olumlu bir deneyim olduğunu düşündüklerini göstermektedir. "Türk yemeği yemek, Türklerle etkileşimde bulunmama yardımcı olur." ifadesine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı ise %39,4'te kalmıştır. Bu sonuçlar, Türk yemeklerinin katılımcılar arasındaki sosyal bağları güçlendiren ve dostluğu teşvik eden bir araç olarak kabul edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların Türk Mutfağı Yemekleri Tüketim Değerlerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde, katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Cinsiyet

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin cinsiyete göre karşılaştırılması için bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Puan	Cinsiyet	n	\bar{x}	s	Fark	S.H.	t	Sd	p
Tüketim Değeri	Kadın	336	3,25	0,83	0,18	0,13	1,476	384	0,141
	Erkek	50	3,07	0,80					
Duygusal Boyut	Kadın	336	3,25	1,04	0,15	0,16	0,935	384	0,350
	Erkek	50	3,10	1,15					
Epistemik Boyut	Kadın	336	3,40	0,87	0,32	0,13	2,363	384	0,019
	Erkek	50	3,08	0,98					
Sağlık Boyutu	Kadın	336	3,28	1,01	0,03	0,15	0,221	384	0,825
	Erkek	50	3,25	1,08					
Prestij Boyutu	Kadın	336	2,70	0,93	0,20	0,14	1,453	384	0,147
	Erkek	50	2,50	0,88					
Lezzet/Kalite Boyutu	Kadın	336	3,56	0,95	0,10	0,14	0,702	384	0,483
	Erkek	50	3,46	0,83					
Fiyat Boyutu	Kadın	336	3,09	1,12	0,49	0,17	2,841	384	0,005
	Erkek	50	2,60	1,19					
Etkileşim Boyutu	Kadın	336	3,25	1,13	0,07	0,17	0,392	384	0,695
	Erkek	50	3,18	1,12					

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($t(384)=1,476$; $p>0,05$). Dolayısıyla cinsiyet, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 5'i de anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak epistemik boyut ile fiyat boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalar incelediğinde kadınların puanları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Buna göre kadınların erkeklere göre fiyatları önemli ölçüde daha makul buldukları ve bilgi edinmeye daha olumlu yaklaştıkları söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{0a} desteklenmemiştir.

Yaş Grubu

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin yaş grupları arasında karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması

Puan	Yaş	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Tük. Değeri	18-23	42	3,39	0,65	G. Arası	3,469	4	0,867	1,271	0,281	-
	24-29	28	3,23	0,79	G. İçi	260,058	381	0,683			
	30-39	152	3,30	0,87	Toplam	263,527	385				
	40-49	116	3,13	0,89							
	50+	48	3,12	0,65							
Duygusal Boyut	18-23	42	3,44	0,81	G. Arası	5,634	4	1,408	1,278	0,278	-
	24-29	28	3,33	0,88	G. İçi	419,888	381	1,102			
	30-39	152	3,29	1,10	Toplam	425,522	385				
	40-49	116	3,11	1,12							
	50+	48	3,08	0,99							
Epistemik Boyut	18-23	42	3,31	0,82	G. Arası	2,531	4	0,633	0,793	0,530	-
	24-29	28	3,42	0,91	G. İçi	304,093	381	0,798			
	30-39	152	3,43	0,92	Toplam	306,623	385				
	40-49	116	3,25	0,98							
	50+	48	3,38	0,61							
Sağlık Boyutu	18-23	42	3,37	0,92	G. Arası	4,169	4	1,042	1,005	0,405	-
	24-29	28	3,13	1,06	G. İçi	395,113	381	1,037			
	30-39	152	3,35	1,02	Toplam	399,282	385				
	40-49	116	3,29	1,12							
	50+	48	3,05	0,81							
Prestij Boyutu	18-23(a)	42	3,08	0,76	G. Arası	10,729	4	2,682	3,194	0,013	a>d
	24-29(b)	28	2,57	1,07	G. İçi	319,990	381	0,840			
	30-39(c)	152	2,70	0,88	Toplam	330,719	385				
	40-49(d)	116	2,51	0,99							
	50+(e)	48	2,73	0,88							
Lezzet/Kalite Boyutu	18-23	42	3,83	0,72	G. Arası	6,408	4	1,602	1,863	0,116	-
	24-29	28	3,47	0,78	G. İçi	327,517	381	0,860			
	30-39	152	3,62	0,95	Toplam	333,925	385				
	40-49	116	3,42	1,03							
	50+	48	3,45	0,79							
Fiyat Boyutu	18-23	42	3,19	1,15	G. Arası	7,691	4	1,923	1,479	0,208	-
	24-29	28	3,11	1,13	G. İçi	495,325	381	1,300			
	30-39	152	3,10	1,15	Toplam	503,016	385				
	40-49	116	2,99	1,20							
	50+	48	2,69	0,93							
Etkileşim Boyutu	18-23	42	3,19	0,98	G. Arası	7,478	4	1,870	1,482	0,207	-
	24-29	28	3,39	1,25	G. İçi	480,594	381	1,261			
	30-39	152	3,38	1,10	Toplam	488,073	385				
	40-49	116	3,10	1,13							
	50+	48	3,06	1,21							

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları yaş grubuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($F(4, 381)=1,271$; $p>0,05$). Dolayısıyla yaş grubu, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 6'sı da anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak prestij boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bunun üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi sonucunda 18-23 yaş arasındakilerin puanının 40-49 yaş arasından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Diğer yaş grupları ise bunların

arasında kalmıştır. Buna göre 18-23 yaş arasının Türk yemeklerini önemli ölçüde prestij unsuru olarak gördüğü ve özellikle 40-49 yaş arasından farklılaştığı söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9b} desteklenmemiştir.

Medeni Durum

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin medeni durum bakımından karşılaştırılması amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Puan	Med. D.	n	\bar{x}	s	Fark	S.H.	t	Sd	p
Tüketim Değeri	Evli	272	3,27	0,82	0,16	0,09	1,693	384	0,091
	Bekar	114	3,12	0,85					
Duygusal Boyut	Evli	272	3,27	1,07	0,14	0,12	1,152	384	0,250
	Bekar	114	3,13	1,00					
Epistemik Boyut	Evli	272	3,43	0,87	0,24	0,10	2,431	384	0,015
	Bekar	114	3,19	0,92					
Sağlık Boyutu	Evli	272	3,34	1,00	0,21	0,11	1,857	384	0,064
	Bekar	114	3,13	1,05					
Prestij Boyutu	Evli	272	2,67	0,91	-0,02	0,10	-0,213	384	0,832
	Bekar	114	2,69	0,96					
Lezzet/Kalite Boyutu	Evli	272	3,59	0,93	0,15	0,10	1,431	384	0,153
	Bekar	114	3,45	0,93					
Fiyat Boyutu	Evli	272	3,05	1,13	0,08	0,13	0,664	384	0,507
	Bekar	114	2,96	1,18					
Etkileşim Boyutu	Evli	272	3,33	1,08	0,30	0,12	2,410	384	0,016
	Bekar	114	3,03	1,21					

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları medeni durum bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($t(384)=1,693$; $p>0,05$). Dolayısıyla medeni durum, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 5’i de anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak epistemik boyut ile etkileşim boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalar incelediğinde evlilerin puanları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Buna göre evlilerin bekarlara göre bilgi edinmeye daha olumlu yaklaştıkları ve yemeklerin dostluk ve etkileşim kurmada fayda sağladığına daha çok inandıkları söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9c} desteklenmemiştir.

Eğitim Düzeyi

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması için ANOVA yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Puan	Eğt. D.	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	K. Ort.	F	p	Fark			
Tüketim Değeri	İlk/Ortaokul	20	3,40	0,47	G. Arası	2,569	2	1,285	1,886	0,153	-			
	Lise	60	3,39	0,79	G. İçi	260,958	383	0,681						
	Ünv.	306	3,19	0,85	Toplam	263,527	385							
Du	yg	usa	—	İlk/Ortaokul	20	3,27	0,63	G. Arası	4,127	2	2,064	1,876	0,155	-

	Lise	60	3,47	0,97	G. İçi	421,394	383	1,100			
	Ünv.	306	3,18	1,08	Toplam	425,522	385				
Epistemik Boyut	İlk/Ortaokul	20	3,27	0,82	G. Arası	0,485	2	0,243	0,304	0,738	-
	Lise	60	3,43	0,90	G. İçi	306,138	383	0,799			
	Ünv.	306	3,35	0,90	Toplam	306,623	385				
Sağlık Boyutu	İlk/Ortaokul (a)	20	3,35	0,40	G. Arası	6,522	2	3,261	3,180	0,043	b>c
	Lise (b)	60	3,58	0,98	G. İçi	392,761	383	1,025			
	Ünv. (c)	306	3,22	1,05	Toplam	399,282	385				
Prestij Boyutu	İlk/Ortaokul (a)	20	3,15	0,55	G. Arası	16,098	2	8,049	9,799	0,000	a,b>c
	Lise (b)	60	3,05	0,98	G. İçi	314,621	383	0,821			
	Ünv. (c)	306	2,57	0,91	Toplam	330,719	385				
Lezzet/ Kalite Boyutu	İlk/Ortaokul	20	3,94	0,42	G. Arası	3,273	2	1,637	1,896	0,152	-
	Lise	60	3,56	0,96	G. İçi	330,652	383	0,863			
	Ünv.	306	3,52	0,95	Toplam	333,925	385				
Fiyat Boyutu	İlk/Ortaokul	20	3,35	0,83	G. Arası	2,237	2	1,118	0,855	0,426	-
	Lise	60	3,00	1,16	G. İçi	500,780	383	1,308			
	Ünv.	306	3,01	1,16	Toplam	503,016	385				
Etkileşim Boyutu	İlk/Ortaokul	20	3,45	0,90	G. Arası	0,984	2	0,492	0,387	0,680	-
	Lise	60	3,25	1,06	G. İçi	487,089	383	1,272			
	Ünv.	306	3,22	1,15	Toplam	488,073	385				

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık göstermemiştir ($F(2, 383)=1,886$; $p>0,05$). Dolayısıyla eğitim düzeyi, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 5'i de anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak sağlık ve prestij boyutları anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bunun üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi sonucunda lise mezunlarının sağlık puanının üniversite mezunlarından; lise ve daha alt düzey mezunlarının prestij puanlarının üniversite mezunlarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre lise mezunlarının Türk yemeklerini daha sağlıklı buldukları, ilk/orta okul mezunlarının arada kaldığı ancak üniversite mezunlarının daha sağlıksız buldukları görülmüştür. Diğer yandan üniversite mezunu olmayanlar, Türk yemeklerini üniversite mezunu olanlardan önemli ölçüde daha yüksek düzeyde prestijli bulmaktadırlar. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9d} desteklenmemiştir.

Eşin Türk Olup Olmaması

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin eşin Türk olup olmaması bakımından karşılaştırılması amacıyla bağımsız gruplar t-testi yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Eşin Türk Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması

Puan	Eşi Türk mü?	n	\bar{x}	s	Fark	S.H.	t	Sd	p
Tüketim Değeri	Evet	190	3,35	0,83	0,26	0,11	2,383	270	0,018
	Hayır	82	3,10	0,75					
Duygusal Boyut	Evet	190	3,39	1,04	0,42	0,14	2,973	270	0,003
	Hayır	82	2,98	1,08					

Epistemik Boyut	Evet	190	3,52	0,90	-0,29	0,11	2,562	270	0,011
	Hayır	82	3,22	0,77					
Sağlık Boyutu	Evet	190	3,47	0,98	-0,42	0,13	3,226	270	0,001
	Hayır	82	3,05	1,00					
Prestij Boyutu	Evet	190	2,65	0,95	-0,08	0,12	-0,647	270	0,518
	Hayır	82	2,73	0,82					
Lezzet/Kalite Boyutu	Evet	190	3,69	0,91	0,33	0,12	2,688	270	0,008
	Hayır	82	3,37	0,95					
Fiyat Boyutu	Evet	190	3,09	1,08	-0,13	0,15	0,887	270	0,376
	Hayır	82	2,96	1,23					
Etkileşim Boyutu	Evet	190	3,31	1,09	-0,06	0,14	-0,387	270	0,699
	Hayır	82	3,37	1,07					

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları eşin Türk olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermiştir ($t(270)=2,383$; $p<0,05$). Ortalamaların incelenmesi sonucunda ise eşin Türk olanların tüketim değerleri eşin Türk olmayanlardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca farkın hangi büyüklükte olduğunu tespit etmek için yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda $d=0,14$ olarak bulunmuş, bu değer farkın “küçük” düzeyde olduğunu göstermiştir (Field, 2009). Ayrıca, 7 alt boyuttan 4’ü de anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Ortalamalar incelediğinde eşin Türk olanların duygusal, epistemik, sağlık ve lezzet/kalite puanları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Buna göre eşin Türk olanların olmayanlara göre daha olumlu bir yaklaşım içinde oldukları görülmüştür. Bu bulgulara dayalı olarak H_9 desteklenmiştir.

Gelir Düzeyi

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin gelir düzeyine göre karşılaştırılması için ANOVA yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Puan	Gelir D.	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
Tüketim Değeri	Çok iyi	38	2,98	0,96	G. Arası	4,594	3	1,531	2,259	0,081
	İyi	104	3,24	0,89	G. İçi	258,933	382	0,678		
	Orta	218	3,29	0,77	Toplam	263,527	385			
	Kötü/Çok k.	26	3,00	0,77						
Duygusal Boyut	Çok iyi	38	2,93	1,39	G. Arası	6,968	3	2,323	2,120	0,097
	İyi	104	3,21	1,07	G. İçi	418,554	382	1,096		
	Orta	218	3,32	0,97	Toplam	425,522	385			
	Kötü/Çok k.	26	2,97	1,04						
Epistemik Boyut	Çok iyi	38	3,13	0,92	G. Arası	5,505	3	1,835	2,328	0,074
	İyi	104	3,39	0,93	G. İçi	301,119	382	0,788		
	Orta	218	3,42	0,86	Toplam	306,623	385			
	Kötü/Çok k.	26	3,04	0,86						
Sağlık Boyutu	Çok iyi	38	2,92	1,30	G. Arası	7,112	3	2,371	2,309	0,076
	İyi	104	3,32	1,04	G. İçi	392,171	382	1,027		
	Orta	218	3,35	0,97	Toplam	399,282	385			
	Kötü/Çok k.	26	3,08	0,73						

Prestij Boyutu	Çok iyi	38	2,32	0,80	G. Arası	6,449	3	2,150	2,533	0,057
	İyi	104	2,79	0,98	G. İçi	324,269	382	0,849		
	Orta	218	2,69	0,92	Toplam	330,719	385			
	Kötü/ Çok k.	26	2,63	0,91						
Lezzet/Kalite Boyutu	Çok iyi	38	3,37	1,08	G. Arası	4,288	3	1,429	1,656	0,176
	İyi	104	3,47	1,00	G. İçi	329,637	382	0,863		
	Orta	218	3,64	0,84	Toplam	333,925	385			
	Kötü/ Çok k.	26	3,38	1,08						
Fiyat Boyutu	Çok iyi	38	3,05	1,32	G. Arası	8,558	3	2,853	2,204	0,087
	İyi	104	3,14	1,22	G. İçi	494,458	382	1,294		
	Orta	218	3,03	1,08	Toplam	503,016	385			
	Kötü/ Çok k.	26	2,50	0,94						
Etkileşim Boyutu	Çok iyi	38	3,05	1,25	G. Arası	2,962	3	0,987	0,777	0,507
	İyi	104	3,19	1,17	G. İçi	485,111	382	1,270		
	Orta	218	3,31	1,11	Toplam	488,073	385			
	Kötü/ Çok k.	26	3,12	0,88						

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($F(3, 382)=2,259$; $p>0,05$). Ayrıca, 7 alt boyutun tamamı da anlamlı farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla gelir düzeyi, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9f} desteklenmemiştir.

İkamet Süresi

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin ikamet süresine göre karşılaştırılması için ANOVA yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının İkamet Süresine Göre Karşılaştırılması

Puan	İkamet Süresi	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Tüketim Değeri	<3 (a)	128	3,22	0,79	G. Arası	6,508	3	2,169	3,224	0,023	c>d
	4-10 (b)	98	3,20	0,80	G. İçi	257,019	382	0,673			
	11-17 (c)	116	3,38	0,88	Toplam	263,527	385				
	18+ (d)	44	2,93	0,80							
Duygusal Boyutu	<3	128	3,20	1,05	G. Arası	4,151	3	1,384	1,254	0,290	-
	4-10	98	3,12	1,02	G. İçi	421,371	382	1,103			
	11-17	116	3,38	1,05	Toplam	425,522	385				
	18+	44	3,17	1,10							
Epistemik Boyut	<3 (a)	128	3,21	0,89	G. Arası	14,119	3	4,706	6,146	0,000	b,c>d
	4-10 (b)	98	3,43	0,80	G. İçi	292,504	382	0,766			
	11-17 (c)	116	3,58	0,93	Toplam	306,623	385				
	18+ (d)	44	3,02	0,85							
Sağlık Boyutu	<3 (a)	128	3,18	1,01	G. Arası	11,984	3	3,995	3,940	0,009	c>a,d
	4-10 (b)	98	3,24	1,04	G. İçi	387,298	382	1,014			
	11-17 (c)	116	3,53	0,97	Toplam	399,282	385				

	18+ (d)	44	3,01	1,03							
Prestij Boyutu	<3 (a)	128	2,80	0,83	G. Arası	11,154	3	3,718	4,444	0,004	a,b>d
	4-10 (b)	98	2,76	0,91	G. İçi	319,565	382	0,837			
	11-17 (c)	116	2,64	0,99	Toplam	330,719	385				
	18+ (d)	44	2,24	0,94							
Lezzet/Kalite Boyutu	<3 (a)	128	3,55	0,86	G. Arası	9,562	3	3,187	3,754	0,011	c>d
	4-10 (b)	98	3,45	0,97	G. İçi	324,363	382	0,849			
	11-17 (c)	116	3,75	0,96	Toplam	333,925	385				
	18+ (d)	44	3,25	0,87							
Fiyat Boyutu	<3 (a)	128	3,19	1,20	G. Arası	10,233	3	3,411	2,644	0,049	a>d
	4-10 (b)	98	2,93	1,13	G. İçi	492,783	382	1,290			
	11-17 (c)	116	3,06	1,10	Toplam	503,016	385				
	18+ (d)	44	2,66	1,05							
Etkileşim Boyutu	<3 (a)	128	3,42	1,12	G. Arası	17,867	3	5,956	4,839	0,003	a,c>d
	4-10 (b)	98	3,16	1,07	G. İçi	470,205	382	1,231			
	11-17 (c)	116	3,30	1,08	Toplam	488,073	385				
	18+ (d)	44	2,70	1,22							

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları ikamet süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir ($F(3, 382)=3,224$; $p<0,05$). Dolayısıyla ikamet süresi, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etkidir. Farkın hangi büyüklükte olduğunu tespit etmek için yapılan etki büyüklüğü hesaplaması sonucunda ise $r=0,16$ olarak bulunmuş, bu değer farkın “küçük” düzeyde olduğunu göstermiştir (Field, 2009). Ayrıca 7 alt boyuttan, duygusal alt boyut dışındaki 6’sı da anlamlı farklılık göstermiştir. Bunun üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testleri yapılmıştır. Sonuç olarak, 11-17 yıl arası ikamet edenlerin tüketim değeri puanları 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 4-17 yıl arası ikamet edenlerin epistemik boyut puanları, 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 11-17 yıl arası ikamet edenlerin sağlık boyutu puanları, 3 yıldan az ve 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 10 yıl ve altında ikamet edenlerin prestij boyutu puanları, 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 11-17 yıl arası ikamet edenlerin lezzet/kalite boyutu puanları, 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 3 yıldan az ikamet edenlerin fiyat boyutu puanları, 18 yıldan fazla yaşayanlardan; 3 yıldan az ve 11-17 yıl arası ikamet edenlerin etkileşim boyutu puanları, 18 yıldan fazla yaşayanlardan anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9g} desteklenmiştir.

Meslek Grubu

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin meslek grubuna göre karşılaştırılması için ANOVA yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Puan	Meslek	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Tüketim Değeri	(1)	34	3,46	0,64	G. Arası	2,116	3	0,705	1,031	0,379	-
	(2)	126	3,21	0,89	G. İçi	261,411	382	0,684			
	(3)	104	3,22	0,81	Toplam	263,527	385				
	(4)	122	3,19	0,82							
Duygusal Boyut	(1)	34	3,57	0,87	G. Arası	5,860	3	1,953	1,778	0,151	-
	(2)	126	3,29	1,02	G. İçi	419,662	382	1,099			
	(3)	104	3,16	1,09	Toplam	425,522	385				

	(4)	122	3,14	1,08							
Epistemik Boyut	(1)	34	3,41	0,72	G. Arası	1,087	3	0,362	0,453	0,715	-
	(2)	126	3,31	0,94	G. İçi	305,537	382	0,800			
	(3)	104	3,31	0,99	Toplam	306,623	385				
	(4)	122	3,42	0,81							
Sağlık Boyutu	(1)	34	3,21	0,78	G. Arası	0,411	3	0,137	0,131	0,942	-
	(2)	126	3,30	1,04	G. İçi	398,871	382	1,044			
	(3)	104	3,25	1,02	Toplam	399,282	385				
	(4)	122	3,31	1,06							
Prestij Boyutu	(1)	34	3,34	0,76	G. Arası	16,419	3	5,473	6,652	0,000	1>2,3,4
	(2)	126	2,60	1,06	G. İçi	314,300	382	0,823			
	(3)	104	2,64	0,81	Toplam	330,719	385				
	(4)	122	2,60	0,85							
Lezzet/Kalite Boyutu	(1)	34	3,78	0,63	G. Arası	2,392	3	0,797	0,919	0,432	-
	(2)	126	3,49	1,09	G. İçi	331,533	382	0,868			
	(3)	104	3,58	0,81	Toplam	333,925	385				
	(4)	122	3,52	0,92							
Fiyat Boyutu	(1)	34	3,38	0,93	G. Arası	6,911	3	2,304	1,774	0,152	-
	(2)	126	3,06	1,22	G. İçi	496,105	382	1,299			
	(3)	104	3,02	1,10	Toplam	503,016	385				
	(4)	122	2,89	1,14							
Etkileşim Boyutu	(1)	34	3,38	0,73	G. Arası	8,775	3	2,925	2,331	0,074	-
	(2)	126	3,17	1,22	G. İçi	479,297	382	1,255			
	(3)	104	3,45	1,10	Toplam	488,073	385				
	(4)	122	3,09	1,12							

* 1: Kamu personeli/Öğrenci, 2: Özel sektör çalışanı, 3: Kendi işi, 4: Çalışmıyor

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları meslek grubuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($F(3, 382)=1,031$; $p>0,05$). Dolayısıyla meslek grubu, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 6'sı da anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak prestij boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bunun üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi sonucunda kamu personeli veya öğrenci olanların prestij puanlarının özel sektör çalışanı, kendi işinde çalışan veya çalışmayan tüm katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre kamu personeli veya öğrenci olanların Türk yemeklerini anlamlı ölçüde daha prestijli buldukları söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9h} desteklenmemiştir.

Türkçe Konuşma Düzeyi

Katılımcıların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerinin Türkçe konuşma düzeyine göre karşılaştırılması için ANOVA yapılmış ve ulaşılan bulgular Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Tüketim Değeri ve Alt Boyut Puanlarının Türkçe Konuşma Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Puan	Konuşma	n	\bar{x}	s	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p	Fark
Tüketim Değeri	Akıcı	64	3,29	0,93	G. Arası	1,801	4	0,450	0,655	0,623	-
	İyi	82	3,30	0,97	G. İçi	261,726	381	0,687			
	Orta	108	3,13	0,81	Toplam	263,527	385				
	Kötü	98	3,23	0,72							
	Hiç	34	3,26	0,55							
D u y	Akıcı	64	3,32	1,04	G. Arası	5,030	4	1,258	1,140	0,337	-

	İyi	82	3,41	1,17	G. İçi	420,491	381	1,104			
	Orta	108	3,16	0,98	Toplam	425,522	385				
	Kötü	98	3,12	0,99							
	Hiç	34	3,17	1,14							
Epistemik Boyut	Akıcı	64	3,59	0,89	G. Arası	4,686	4	1,172	1,478	0,208	-
	İyi	82	3,35	1,03	G. İçi	301,937	381	0,792			
	Orta	108	3,31	0,87	Toplam	306,623	385				
	Kötü	98	3,31	0,89							
	Hiç	34	3,23	0,49							
Sağlık Boyutu	Akıcı	64	3,39	1,13	G. Arası	7,468	4	1,867	1,816	0,125	-
	İyi	82	3,44	1,09	G. İçi	391,814	381	1,028			
	Orta	108	3,07	1,05	Toplam	399,282	385				
	Kötü	98	3,30	0,92							
	Hiç	34	3,29	0,69							
Prestij Boyutu	Akıcı	64	2,67	1,04	G. Arası	4,463	4	1,116	1,303	0,268	-
	İyi	82	2,64	1,09	G. İçi	326,256	381	0,856			
	Orta	108	2,55	0,82	Toplam	330,719	385				
	Kötü	98	2,79	0,83							
	Hiç	34	2,87	0,82							
Kalite	Akıcı	64	3,57	1,05	G. Arası	3,463	4	0,866	0,998	0,408	-
	İyi	82	3,61	1,07	G. İçi	330,462	381	0,867			
	Orta	108	3,45	0,91	Toplam	333,925	385				
	Kötü	98	3,52	0,83							
	Hiç	34	3,79	0,61							
Lezzet/ Boyutu	Akıcı	64	2,91	1,33	G. Arası	4,251	4	1,063	0,812	0,518	-
	İyi	82	3,12	1,10	G. İçi	498,765	381	1,309			
	Orta	108	2,95	1,10	Toplam	503,016	385				
	Kötü	98	3,02	1,10							
	Hiç	34	3,26	1,12							
Fiyat Boyutu	Akıcı (a)	64	3,08	1,30	G. Arası	13,420	4	3,355	2,693	0,031	d>a,b,c,e
	İyi (b)	82	3,20	1,13	G. İçi	474,653	381	1,246			
	Orta (c)	108	3,13	1,19	Toplam	488,073	385				
	Kötü (d)	98	3,55	0,93							
	Hiç (e)	34	3,09	0,96							

Buna göre, katılımcıların genel olarak tüketim değeri yaklaşımları Türkçe konuşma düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemiştir ($F(4, 381)=0,655$; $p>0,05$). Dolayısıyla Türkçe konuşma düzeyi, Türk yemeklerine yaklaşımı anlamlı olarak farklılaştıran bir etken değildir. Ayrıca, 7 alt boyuttan 6'sı da anlamlı farklılık göstermemiştir, ancak etkileşim boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bunun üzerine, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma (post-hoc) testi sonucunda konuşma düzeyi kötü olanların prestij puanlarının diğer tüm katılımcılardan anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Konuşma düzeyi kötü olanların Türk yemeklerini etkileşim unsuru olarak gördükleri söylenebilir. Bu bulgulara dayalı olarak H_{9i} desteklenmemiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırma sonuçları öncelikle, Antalya'da ikamet eden Rus vatandaşlarının Türk yemeklerine yaklaşımının genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tüketim değerleri arasında lezzet/kalite, epistemik (bilgiye dayalı), sağlık, etkileşim ve duygusal boyutlara olan yaklaşımın olumlu bir seviyede olduğu gözlemlenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre özellikle lezzet/kalite ile epistemik boyutlardaki beğeniler öne çıkmaktadır. Katılımcılar, genel olarak Türk yemeklerini lezzetli bulmakta ve bu yemeklerin çekici tatlar sunan, çeşitli içerikler içeren özelliklerde olduğunu ve kaliteli malzemelerle hazırlandığına

inanmaktadır. Yerel yiyecek tüketim değerleri arasında lezzet/kalite boyutunun en yüksek değere sahip olması literatürdeki turistlere yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. (Erşahin, 2023; Bölükbaş, 2023; Choe ve Kim, 2019). Epistemik açıdan ise katılımcıların Türk mutfak kültürüne ve yemeklerine olan ilgi ve öğrenme isteğinin belirgin bir şekilde yüksek olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların Türk mutfağına yönelik bilgi düzeylerini arttırmak için istekli oldukları ve Türk yemek kültürünü daha derinlemesine incelemeye yönelik bir ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç, Bölükbaş (2023), Choe ve Kim (2018), Hussain vd. (2023) ve Erşahin (2023) tarafından yapılan araştırmalar ile uyumluluk göstermektedir. Sağlık açısından değerlendirildiğinde Türk mutfağına yönelik algıların besleyicilik ve güvenilirlik açısından olumlu olduğu, ancak bazı katılımcıların sağlık ve hijyen konularında daha fazla güvence aradığını göstermektedir. Bu sonuç Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermektedir. Etkileşim boyutu açısından katılımcıların Türk yemeklerini paylaşmanın sosyal etkileşim ve dostluk kurmada olumlu bir deneyim olduğunu düşündükleri ortaya çıkmaktadır. Türk yemeklerinin katılımcılar arasındaki sosyal bağları güçlendiren ve dostluğu teşvik eden bir araç olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç Temiztürk (2020) ve Çetin (2022) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermemektedir. Duygusal boyut açısından Türk yemeklerinin katılımcılar için duygusal bir deneyim sunduğu ve pozitif duyguları tetiklediği söylenebilir. Aynı zamanda bu sonuçlar katılımcıların Türk yemeklerini sadece lezzetli bulmakla kalmayıp aynı zamanda bu yemeklerden zevk aldıklarını ve heyecan duyduklarını göstermektedir. Bu sonuç Aşık (2018), Çetin (2022), Bölükbaş (2023) ve Temiztürk (2020) tarafından yapılan araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. Ancak fiyat boyutuna olumlu veya olumsuz bir yaklaşım içinde bulunmadığını ve kararsız kaldığını söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular, katılımcıların yarıdan daha azının Türk yemeklerinin fiyatlarını makul, ucuz ve satın alınabilir bulduğunu ve karşılığını verdiğini düşündüğünü göstermiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların Türk yemeklerinin fiyatlarına yönelik görüşlerin belirsiz olduğunu ve bu konuda net bir pozisyon almadıklarını göstermektedir. Çıkan sonuç, Hussian vd. (2023), tarafından yapılan araştırma ile uyumsuzken, Aşık (2018) ve Choe ve Kim (2019) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, prestij boyutu açısından değerlendirildiğinde genel olarak olumlu bir yaklaşımın bulunmadığı ortaya çıkmakta ve Türk yemeklerinin prestij veya sosyal statü kazandırdığına dair bir inancın yaygın olmadığı görülmektedir. Bu sonuç, Çetin (2022), Bölükbaş (2023), Choe ve Kim (2019) ve Hussian vd. (2023) tarafından yapılan araştırma ile benzer nitelikteyken, Aşık (2018) tarafından yapılan araştırma ile benzerlik göstermemektedir.

Öte yandan, Antalya’da ikamet eden Rusların Türk mutfağı yemekleri tüketim değerleri cinsiyet, yaş grubu, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek grubu ve Türkçe konuşma düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Ancak eşin Türk olup olmaması ve Antalya’da ikamet süresinin Türk mutfağı yemekleri tüketim değerlerini anlamlı olarak farklılaştıran etkenler olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, Antalya’da ikamet eden Rus vatandaşlarının Türk mutfağına olan yaklaşımları olumlu bir tablo çizmektedir. Katılımcılar genel olarak Türk yemeklerini lezzetli, çeşitli, kaliteli ve sağlıklı bulmaktadır. Ayrıca, Türk mutfağına ve yemeklerine ilgi duyan katılımcılar, bu konuda daha fazla bilgi edinmek ve farklı Türk yemeklerini denemek istemektedirler. Türk yemekleri, katılımcılar arasında sosyal etkileşimi arttıran bir araç olarak kabul edilmekte ve duygusal tatmin sağlamaktadır. Ancak fiyat ve prestij boyutlarında katılımcılar arasında net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Mevcut çalışmanın bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlara istinaden oluşturulan öneriler aşağıda belirtilmiştir.

Uygulayıcılara yönelik öneriler;

- Türk mutfağına yönelik olumsuz algıların yok edilmesi ve memnuniyetin artırılması için yiyecek-içecek işletmelerinde yemeğin aslına uygun şekilde doğru malzemeler kullanılarak hazırlanmasına önem gösterilmelidir.
- Yemeğin hazırlandığı ve servis edildiği ortam, servis eden personel ve yemeğin servis ediliş şekli yemeğin algılanan değeri üzerinde lezzet kadar etkili olmaktadır. Bu nedenle yemek deneyimi esnasında yerelliği vurgulayan motiflerin öne çıkarılarak akılda kalıcılığın sağlanmasına önem gösterilmelidir.
- Türk mutfağının itibarının yükselmesi, benimsenmesi ve tercih edilirliliğinin artması için yerel yiyecek tüketim değerlerinden özellikle prestij, sağlık ve fiyat değerlerinin daha üst bir noktaya taşınması için farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uluslararası çapta organizasyonlar ve etkinlikler düzenlenmeli, broşür ve kitapçıklar dağıtılmalı ve Rus vatandaşlara Türk mutfağı hakkında bilgi sağlanmalıdır.
- Türk mutfağından olumlu deneyimler elde etmiş olan Rus kanaat önderlerinin fikirleri Rus vatandaşlara ulaştırılabilir ve bu sayede Türk mutfağına yönelik duygusal yakınlık geliştirmeleri

sağlanabilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Benzer bir çalışma Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden diğer yabancı uyruklu vatandaşlar adına yapılarak çalışmanın alanı daha da genişletilebilir.
- Aynı çalışma Antalya'da ikamet eden yabancı uyruklu vatandaşların tamamını kapsayacak şekilde yapılarak genel kanı ölçülebilir.
- Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden yabancıların yerel yiyecek tüketim değerinin çeşitli değişkenler (algı, tutum, davranışsal niyet, imaj, memnuniyet, satın alma niyeti gibi) üzerindeki etkileri araştırılabilir.

Kaynakça

- Aktaş, Ö. ve İsayev, H. (2021). Rusya Tarihi Ders Kitaplarında Toplumsal Yaşam. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 41(3): 2095-2126.
- Alaşam, O. D. (2019). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Etkileri Trabzon İli Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arman, A. (2021). *Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 6(2): 548-562.
- Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: a comparative study. *British Food Journal*. 117(9): 2282-2299.
- Bölükbaş, R. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisinde Gıda Neofobisinin Düzenleyici Rolü*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bulut, R. (2016). Eski Sovyetler Birliği ülkelerinden Türkiye'ye legal ve illegal işgücü göçleri. 2. *Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi: Göç, Yoksulluk ve İstihdam* (ss. 70-76), Düzenleyen Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu. Konya. 23-25 Eylül 2016.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.
- Chernyatyeva, D. ve Avkhatova, L. R. (2017). *Rus Ulusal Mutfağı. Unutulan Mutfak Gelenekleri*. Ufa: Devlet Bütçeli Meslek Eğitim Kurumu Ufa Gıda ve Hizmet Sanayi Yüksekokulu.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. 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.
- Choe, J. Y. J. and Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*. 77: 245-259.
- Çakmak, S. (2022). Bolşevik Devrimi Sonrası Türk Topraklarına Sığınan Beyaz Ruslar. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*. 8(54): 884-895.
- Çetin, M. (2022). *Yiyecek İmajının Turist Sadakatine Etkisinde Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Deniz, A. (2018). *Rusya- Türkiye Göç Sistemi : İstanbul'da Karma Evlilikler ve Ulusaşırı Pratikler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A. ve Özgür, E. M. (2010). Rusya'dan Türkiye'ye Ulusaşırı Göç: Antalya'daki Rus Göçmenler. *Ege Coğrafyası Dergisi*. 19(1): 13-30.
- Dinç, Y., Sarıoğlan, M., Bezirgan, M., ve Türkmen, B. M. (2022). Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3573-3592.

- Erkeç, U. F. (2017). Evlilik Yoluyla Kadın Göçü ve Türkiye’de “Rus Gelin” lerin Durumu. *Journal of Social Sciences and Humanities*. 1(2): 21-43.
- Erşahin, E. (2023). *Yerel Yiyecek Tüketim Değerinin Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Gıda Neofobisinin Moderatör Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE.
- Gorelov, A.A. (2013). *Rus Kültürü Tarihi*. Moskova: Yurayt Yayınevi.
- Güldemir, O. (2016). İskandinav ve Rus Mutfağı. *Dünya Mutfakları I* (ss. 120-147). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gültekin, B. (2014). *Kruvaziyer turizmine katılan yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin algıları: Kuşadası limanı örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to the world. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 8(2): 159-169.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H. and Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 6(2): 464-491.
- Karaçay, A. B. (2015). Toward a Turkish-Russian migration system: pioneers and followers. *Turkish Review*. 5(5): 376.
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., and Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. *Online Information Review*. 42(2): 205-221.
- Közleme, O. (2012). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X., and Yi, X. (2022). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 35(1): 137-158.
- Mack, G. R. and Surina, A. (2005). *Food Culture in Russia and Central Asia*. ABD: Greenwood Publishing Group.
- Nytimes. (2022). Moscow on the Med: A Faraway War Transforms a Turkish Resort Town. Erişim tarihi: 31.07.2023, <https://www.nytimes.com/2022/12/29/world/europe/antalya-russia-emigres-war.html>.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Özgür, E. M., Yüceşahin, M. M., Hasta, D., Yavuz, S., Deniz, A., & Erdoğan, A. E. (2015). *Rusya ve Azerbaycan'dan Türkiye'ye göç ve Antalya'da ulusaşırı toplumsal alan oluşumu*. Program Kodu, 1001, 123.
- Saçıkaralı, M. (2015). *Türk Mutfak Kültürümüzde Aşurenin Tarihsel Süreci*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saidpour, Z. B. (2023). Türkiye’de Yaşayan Rusların Ulusal ve Kültürel Bireyselliklerinin Korunmasına Dair (Antalya Örneği). *Moskova Beşeri Bilimler Üniversitesi'nin Bilimsel Çalışmaları*. (2): 72-77.
- Sak, E. ve Adilbekova, K. (2015). Rusya ve Kültürel Diplomasi. *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*. 3(1): 42-84.
- Sami, F. (2019). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. 22(2): 159-170.
- Sohan, I.V. (2011). Rus Gastronomi Kültürünün Özellikleri. *Tomsk Devlet Üniversitesi Bülteni*, (347): 61-68.

- Temiztürk, S. (2020). *Turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerine etkileri: Gaziantep'te bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜİK. (2024). Konut Satış İstatistikleri, Mart 2024. Erişim tarihi: 25.04.2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Mart-2024-53767>.
- TÜİK. (2024). Tabiiyete Göre Yabancı Nüfus, 2023. Erişim tarihi: 03.05.2024, <https://nip.tuik.gov.tr/?value=TabiiyetYabancıNüfus>.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi Ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wikipedia. (2023). Antalya. Erişim tarihi: 31.07.2023, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Antalya>.
- Wikipedia. (2023). Rusya'nın Ukrayna'yı İşgalinden Sonra Rus Dış Göçü. Erişim tarihi: 25.07.2023, https://tr.wikipedia.org/wiki/Rusya'nın_Ukrayna'yı_İşgalinden_Sonra_Rus_Dış_Göçü.
- Wikipedia. (2024). Beyaz Göçmenler. Erişim tarihi: 03.05.2024, https://tr.wikipedia.org/wiki/Beyaz_göçmenler.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.