

Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Yerel Kahve Deneyiminin Tüketim, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi (The Impact of Local Coffee Experience on Consumption, Purchase, and Recommendation Intention within the Theory of Planned Behaviour)

* Gökhan YILMAZ ^a 

^a Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Isparta/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2023

Kabul Tarihi: 05.09.2023

Anahtar Kelimeler

Yerel kahve deneyimi

Kahve tüketim niyeti

Kahve satın alma niyeti

Kahve tavsiye etme niyeti

Planlı davranış kuramı

Öz

Bu çalışmada planlı davranış kuramı çerçevesinde tüketicilerin yerel kahve deneyiminin tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyetine etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeli ve nedensel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kolayda örnekleme teknikleri bir arada kullanılmaktadır. Veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmış ve soru formları, dağıt-topla tekniği kapsamında Adıyaman Merkez ilçesinde çarşı ve üniversite bölgesinde 21 Ocak - 4 Şubat 2023 tarihlerinde saat 11.00-20.00 arasında dört anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Dağıtılan 471 soru formundan 436 adet geri toplanmış (cevaplanma oranı= % 92,5) ve uç değerlerin çıkarılması sonucu 402 veri ile analize devam edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra yapısal modelde yer alan dokuz hipotez test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tutum ve algılanan davranışsal kontrol ile kısmen de olsa öznal normların yerel kahve deneyimine ilişkin davranışsal niyetleri (tüketim, satın alma ve tavsiye etme) etkilediği görülmektedir. Çalışmanın sonunda teorik ve pratik açıdan öneriler sunulmaktadır.

Keywords

Local coffee

Intention to coffee consumption

Intention to coffee purchase

Intention to coffee recommendation intention

Theory of planned behaviour

Abstract

This study aims to determine the effect of consumers' local coffee experience on consumption, purchase and recommendation intention within the framework of the theory of planned behaviour. The relational survey model and causal research approach are adopted within the framework of the quantitative method. In the study, purposive and convenience sampling techniques, which are non-probability-based sampling methods, are used together. The questionnaire method was used as the data collection technique and the questionnaires were administered by four surveyors between 11.00-20.00 hours between 21 January - 4 February 2023 in the bazaar and university area of Adıyaman Central District within the scope of the distribute-collect technique. Of the 471 questionnaires distributed, 436 were collected (response rate 92.5%) and the analysis was continued with 402 data after removing the outliers. After the validity and reliability of the measurement model were ensured by confirmatory factor analysis, nine hypotheses in the structural model were tested. According to the findings, attitudes perceived behavioural control and, to some extent, subjective norms affect behavioural intentions (consumption, purchase and recommendation) regarding local coffee experience. At the end of the study, theoretical and practical recommendations are presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhanyilmazakademi@gmail.com (G. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1267

GİRİŞ

Dünyada en fazla tüketilen içeceklerin başında yer alan kahve, kökboyasığiller familyasının *Coffea Arabica L.* cinsinden olan bir ağaç ve bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen bir içecektir (Standage, 2014). Her ne kadar kahve üretiminin %60'tan fazlasını Güney Amerika bölgesi karşılasa (Ukers, 2012; Girginol, 2016) ve Anadolu topraklarında üretilmese de bu coğrafyaya özgü bir kahve kültürünün ortaya çıktığı bilinmektedir. Anadolu'da neredeyse beş yüz yıllık bir tarihe sahip olan kahve, zaman içerisinde Mirra, Dibek, Adıyaman, Menengiç, Mirvari gibi geleneksel kahvelerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir (Yılmaz, 2023). Kahve çekirdeklerinin ülke dışından getirilmesi göz önüne alındığında bu çalışmada yerel kahve, Anadolu topraklarında işlenen, hazırlanan veya tüketilen; insanların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, gelenek ve görenekleri gibi kültürel özelliklerini yansıtan ve nesiller boyunca aktarılan ürünleri ifade etmektedir.

Ana akım yazında hem talep hem de arz yönüyle kahve ile ilgili çalışmaların sayısının giderek arttığı göze çarpmaktadır. Talep açısından kahve tüketim davranışlarının öncülleri ya da çıktılarının neler olabileceği sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu bağlamda tüketici çalışmalarını iki grupta sınıflandırmak mümkündür. İlk olarak, kahve dükkânlarının başlıca bileşenleri olan atmosfer (Onurlu & Atasayar, 2021), hizmet kalitesi (Kim & Shin, 2017; Kement, 2019), deneyim çevresi (Kwame Opoku, Tham, Morrison & Wang, 2023), otantiklik (Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019) gibi faktörlerin müşteri memnuniyeti ya da satın alma, tüketme ve ziyaret etme niyetine olan etkileri incelenmektedir. İkinci olarak kahveye dair davranışsal niyetler, tüketicilerin algılamaları (Kang, Tang, Lee & Bosselman, 2012), motivasyonları (Aguirre, 2016; Ágoston vd., 2018), duyguları (de Souza, Rodrigues & de Sousa, 2022), öznel normları (Robichaud & Yu, 2022), geçmiş deneyimleri (Islam vd., 2019) ve algılanan davranışsal kontrol (Van der Merwe & Maree, 2016) gibi bireysel ve davranışsal faktörler çerçevesinde tartışılmaktadır. Her ne kadar davranışsal niyetlere yönelik çalışmalar olsa da ulusal yazında ağırlıklı olarak kahve tüketim (Telli Danışmaz, 2021; Şeker & Özata, 2022) veya satın alma (Tan & Hocaoglu, 2017) alışkanlıkları, kahve tercihleri (Akşit Aşık, 2017; Baruönü Latif & Örs, 2018), tüketim ritüelleri (Argan, Akyildiz, Ozdemir, Bas & Akkuş, 2015), fal gibi gelenek ve görenekleri (Büyükokutan, 2012) ile kahve dükkânlarını ziyaret etme nedenleri (Aksoy, Türk & Gökmen, 2014; Bayındır & Yüncü, 2020) ele alınmaktadır. Öte yandan arz açısından ise genellikle kahve dükkânlarında yönetim uygulamaları (Murthy & Naidu, 2012; Chen & Lee, 2015), verimliliğin belirleyicileri (Park, Choi & Kang, 2020), israfi azaltma yöntemleri (Filimonau, Krivcova & Pettit, 2019) gibi sürdürülebilirlik yaklaşımları araştırmalara konu olmaktadır.

Tüketicilerin yerel yiyecek ve içecek tüketim ya da satın alma davranışlarının anlaşılabilmesi için gerekçelendirilmiş eylem kuramı (Ryu & Han, 2010; Jang & Cho, 2022), amaca yönelik davranış modeli (Han & Sa, 2022; Li & Su, 2022), tüketim değeri teorisi (Cheung, Leung, Cheah, Koay & Hsu, 2021; Shaw, Dolan, Corsi, Goodman & Pearson, 2023), deneyimsel değer teorisi (Gao vd., 2022; Şahin & Kılıçlar, 2023), tüketim duyguları modeli (Şahin & Kılıçlar, 2021) ya da planlı davranış kuramı (Gakobo ve Jere, 2016; Lee, Jin & Shin, 2018) gibi birtakım teori veya modelden yararlanılmaktadır. Söz gelimi, işlevsel, duygusal, bilişsel, sosyal ve bağlamsal değerlerden oluşan tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin yiyecek ve içeceklere dair davranışlarını yönlendirebilmektedir (Sheth, Newman & Gross 1991). Benzer biçimde tutum (tüketicinin kendi algılamaları), öznel normlar (değer verdiği kişilerin değerlendirmeleri) ile algılanan davranışsal kontrol (tüketicilerin algıladığı kolaylık

ya da zorluk) boyutlarını içeren planlı davranış kuramı da tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

Gastronomi yazınında planlı davranış kuramı (PDK) ile tüketim veya satın alma gibi davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler genellikle yiyecek veya içeceğin kendisi ya da ilgili ürünler (restoran ve kahve dükkânlarını ziyaret etme, festivallere katılma gibi) üzerinden değerlendirilmektedir. İlk görüşe göre teori, gerek belirli bir bölgeye ait olan yiyecek ve içeceklerin tüketim niyetinin (Ryu & Han, 2010; Wu, Raab, Chang & Krishen, 2016; Ünlüönen & Işın, 2018) ya da satın alma niyetinin (Chamoli, Rana & Chopra, 2023) gerekse belirli bir kültür veya topluluk ile ilişkilendiren etnik ürünlerin tüketim niyetinin (Eves & Cheng, 2007; Ting, Run, Cheah & Chuah, 2016) öncülleri olarak varsayılmaktadır. Aynı zamanda kuramın coğrafi işaretli ürünler (Shin, Jung, Im & Severt, 2020), helal yiyecek ve içecek (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011), sokak yiyecekleri (Şahin & Solunoğlu, 2019) veya fast food ürünlere (Padgett, Kim, Goh & Huffman, 2013) yönelik tüketim niyetini etkileyip etkilemediği de araştırılmaktadır. İkinci görüşe göre ise PDK'nın çevreci otel restoranlarında yemek yeme niyetinin (Yay & Çalışkan, 2016), yiyecek-içecek festivallerine katılma niyetinin (Horng, Su & So, 2013) ve şarap destinasyonlarını ziyaret etme niyetinin (Sparks, 2007) şekillenmesinde belirleyici olduğu dile getirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında ana akım yazında tüketicilerin kahve tüketim veya satın alma eğilimleri incelenmiş olmasına rağmen halen önemli araştırma boşlukları bulunmaktadır. Birincisi, her ne kadar soğuk kahve (Asioli vd., 2014), Türk kahvesi (Argan vd., 2015), demlenmiş kahve (Pinsuwan, Suwonsichon, Chompreeda & Prinyawiwatkul, 2022), organik kahve (Lee vd., 2015) gibi farklı kahve çeşitleri araştırılsa da Mirra, Menengiç, Dibek, Adıyaman ve benzeri yerel kahve türlerinin deneyimi nadiren ele alınmaktadır. Daha açık bir anlatımla yerelliğin gastronomik ürünlerin tercihlerinde belirleyici olması (Li, Messer, Mamadzhanov & McCluskey, 2020), güçlü bir motivasyon sağlaması (Berbel-Pineda vd., 2019) ve daha fazla ödeme isteği (Asioli, Næs, Granli & Almlı, 2014) gibi durumlar dikkate alındığında yerel kahve deneyimi ile tüketim davranışlarının anlaşılması giderek önemli hale gelmektedir. İkincisi, içecek ile ilgili deneyimlerin açıklanmasında tüketim değeri teorisi (Shaw vd., 2023), deneyimsel değer teorisi (Gao vd., 2022) ve gerekçelendirilmiş eylem kuramı (Robichaud & Yu, 2022) gibi modellerden faydalandığı bilimektedir. Buna karşın yok denecek kadar az sayıda çalışma (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa, Rondán-Cataluña, Moulaz, & Arenas-Gaitán, 2020), kahveye ilişkin davranışsal niyetlerin öncüllerinin belirlenmesinde planlı davranış kuramını tercih etmektedir. Hatta PDK'nın doğrudan yerel kahve deneyimi üzerine etkilerini sınavan bir çalışmaya henüz rastlanılmadığını da söylemek mümkündür. Nitekim planlı davranış kuramının özellikle yerel kahve deneyimine ilişkin davranışları etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece tüketicilerin kahve deneyimi ile ilgili davranışlarının hem açıklanmasında hem de öncüllerinin belirlenmesinde planlı davranış teorisinin kuramsal açıdan uygun bir dayanak teşkil edebileceği düşünülmektedir. Üçüncüsü, genel olarak kahveye ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün ya tüketim niyeti (Bayındır & Çalışkan, 2022) ya da satın alma niyeti (Lee vd., 2018) ile ilişkisi sorgulanmaktadır. Aksine PDK'nın tavsiye etme niyetini nasıl etkileyebileceği sorusu yanıtız kalmaktadır. Bu kuramın hem tüketim hem satın alma hem de tavsiye etme niyetini etkileme gücünü birlikte test eden bir çalışma ile karşılaşılmaması da dikkat çekmektedir. Üstelik yerel kahve deneyimine atfedilen faktörlerin tüketim davranışlarına yönelik niyetlere nasıl dönüştüğünü anlamak nispeten önem arz etmektedir. Hal böyle olunca araştırma sorusu "kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (PDK) tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyetini nasıl etkilemektedir?" şeklinde ortaya çıkmaktadır. Özetlemek gerekirse bu çalışmada tutum, öznel

normlar ve algılanan davranışsal kontrol (planlı davranış kuramı) ile tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyeti (davranışsal niyetler) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kahve Tüketim Davranışının Öncülleri

Kahve deneyimi veya tüketim davranışının karar verme sürecine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda kişisel tercihler, ekonomik faktörler, kahvenin nitelikleri, tüketim bağlamı ve sosyo-demografik özellikler kahve tüketim ya da satın alma davranışlarını tetikleyebilmekte ya da engelleyebilmektedir (Samoggia & Riedel, 2014). Lezzet, koku gibi duyuşal çekicilikler (Labbe, Ferrage, Rytz, Pace & Martin, 2015; Pinsuwan vd., 2022); performansı artırma, yorgunluğu azaltma, uyanık kalma gibi hem zihinsel hem de fiziksel yararlı güdüler (Bhumiratana, Adhikari & Chambers, 2014; Ágoston vd., 2018); sağlık kaygısı (Lee, Bonn & Cho, 2015) ile gelenek ve görenek, ritüel, sunum, fal gibi kültürel özellikler (Argan vd., 2015; Gorgoglione, Petruzzelli & Panniello, 2018) tüketicilerin eğilimlerini etkileyebilmektedir. Ekonomik etkenler kahvenin fiyatı (Sepúlveda, Chekmam, Maza & Mancilla, 2016), daha fazla ödeme isteği (Asioli vd., 2014), fiyat duyarlılığı (Hsu & Hung, 2005), indirim kampanyaları (Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Söz konusu faktörler de tüketicilerin kahve tüketme veya satın alma eğilimlerini azaltabilmekte ya da arttırabilmektedir. Benzer biçimde menşei (Bookman, 2013), etiketleme (de Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005), çeşidi (espresso, kapsül kahve, Türk kahvesi gibi) (Lanfranchi, Giannetto & Dimitrova, 2016) ve dışsal özellikleri (marka, ambalajlama vb.) (Kang vd., 2012; Van Loo vd., 2015) gibi kahvenin nitelikleri de davranışlarda belirleyici olabilmektedir. Tüketim bağlamı ise tüketim yeri (kafe, restoran, ev, iş yeri, süpermarket gibi) (Lee vd., 2015), zamanı (sabah, akşam, yemek öncesi veya sonrası gibi) (Spinelli vd., 2017) ve tüketime eşlik eden kişi (yalnız, eş, dost, arkadaş vb.) (Richelieu & Korai, 2014) gibi kahveye dair davranışsal niyetleri teşvik eden unsurları içermektedir. Son olarak cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu ve statü gibi sosyo-demografik özellikler (Cailleba & Casteran, 2010; Aguirre, 2016; Sousa vd., 2016) tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir. Öte yandan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörler de tüketicilerin yerel kahve ile ilgili eğilimlerini yönlendirmektedir.

Planlı Davranış Kuramı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Ana akım yazında yiyecek ve içecek seçimi ya da tercihinin karmaşıklığı göz önüne alındığında planlı davranış kuramı (PDT), kahve deneyimine dair davranışların değerlendirilmesine yönelik kuramsal bir dayanak sunmaktadır. Bu bağlamda gerek genel olarak yiyecek-içecek (Wu vd., 2016; Shin vd., 2020) gerekse kahve özelinde (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa vd. 2020; Bayındır & Çalışkan, 2022) tüketicilerin davranışının anlaşılmasında PDK görgül bulgularla sınırlanmaktadır. Söz konusu araştırmalar, kahve tüketim davranışlarının öncüllerinin tespit edilmesinde teorinin uygun bir yaklaşım olduğunu işaret etmektedir. Planlı davranış kuramı (Ajzen, 1991), gerekçeli eylem teorisinin (GEK) (Ajzen & Fishbein 1980) bir uzantısı ve genişletilmiş halidir. Daha açık bir anlatımla bireyin davranışını tahmin etmede yetersiz kalan GEK modeline algılanan davranışsal kontrolün dâhil edilerek tutum ve öznel normları da içeren üç faktörün, niyeti açıklama veya yordama gücünü arttırabileceği öngörülmektedir (Ajzen & Driver, 1992; Thompson, Hazins & Alekas, 1994). PDK, belirli bir davranışın başlıca belirleyicisinin niyet olduğunu öne sürmektedir. Bu kurama göre davranışsal niyetler, asıl davranışın gerçekleştirilmesinde kişinin sahip olduğu motivasyon (Madden, Ellen & Ajzen, 1992; Özdemir vd., 2015) şeklinde açıklanmaktadır. Nitekim kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı davranışsal niyetleri ile

ilişkilendirilmekte ve tutum, öznel normlar ile algılanan davranışsal kontrol de niyetin başlıca belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 1991; Doll & Ajzen, 1992). Hal böyle olunca bu çalışmada tüketicilerin kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme eğilimi davranışsal niyet şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Üstelik tutum (yerel kahveye ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler), öznel normlar (önem verdikleri kişilerin kahve tüketimine dair yargılarına ilişkin beklentileri) ve algılanan davranışsal kontrolün (kahve için algılanan kolaylık veya zorluğu) de niyeti şekillendiren veya yönlendiren kahve deneyimi unsurları olduğu varsayılmaktadır.

Tutum, davranışın genel olarak değerlendirilmesi (Sparks, 2007) veya kişinin belirli bir şey hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmeye sahip olma derecesi (Ajzen, 1991; Gakobo & Jere, 2016) anlamına gelmektedir. Söz gelimi, Fransa’da Müslümanların helal ete ilişkin tutumlarının tüketim niyeti üzerinde belirleyici olduğu bildirilmektedir (Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler & Verbeke, 2007). Benzer biçimde Kang ve arkadaşları (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Güney Kore’de kahve dükkânlarına yönelik olumlu algılamaların müşterilerin tekrar kahve satın alma niyetini olumlu yönde ve güçlü düzeyde etkilediğinden bahsedilmektedir. Yerel kahve tüketiminin iyi, sağlıklı ve eşsiz olduğunu düşünen tüketicilerin bu içeceği tüketme ya da satın alma olasılığı, aksi yönde görüşe sahip olan tüketicilere göre daha yüksektir. Dolayısıyla yerel kahve deneyimine ilişkin olumlu tutumun, yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olması beklenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulabilir.

H1a: Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

H1b: Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

H1c: Yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Öznel normlar, başkalarının belirli bir davranışı gerçekleştirme konusunda kişinin kararını onaylama durumu (Ajzen, 1991; 2001) ya da bu davranışı gerçekleştirmek için hissettiği sosyal baskı (Ramírez-Correa vd., 2020) şeklinde ifade edilmektedir. Öznel normlar, değer verilen veya önemsenen aile üyeleri veya arkadaşların kişinin nasıl davranması gerektiğine dair algılama (normatif inançlar) ile bu algılamalara ilişkin olumlu veya olumsuz yargılardan (sonuç değerlendirmeleri) oluşmaktadır (Madden vd., 1992; Gakobo & Jere, 2016). Söz gelimi, referans gruplarının etkisinin Kanada’da Z kuşağı tüketicilerin kahve satın alma niyetini şekillendirdiği belirtilmektedir (Robichaud & Yu, 2022). Buna karşın öznel normlar ile otel yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olmadığı da göze çarpmaktadır (Kang & Rajagopal, 2014). Bu bağlamda davranışları ya da düşüncelerine önem verilen kişilerin kahve deneyimini onaylaması durumunda tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme olasılığını kuvvetlendirebileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmektedir.

H2a: Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

H2b: Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

H2c: Yerel kahve deneyimine ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirmesine yönelik kontrolün tamamen kendisinde olup olmadığını hissetme derecesi (Ajzen, 1991), kişinin davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algılaması (Shin vd., 2020) ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmenin kolaylığı veya zorluğuna ilişkin algılamalar

(Ajzen, 2001) olarak açıklanmaktadır. Tüketiciler yerel gastronomik turizm ürünlerine ilişkin davranışı gerçekleştirme konusunda daha fazla kontrole sahip olduğuna inanıyorsa tüketme veya satın alma davranışını gerçekleştirmede daha güçlü bir eğilim sergilemektedir. Söz gelimi, Güney Afrika'da tüketicilerin özel kahve deneyimine ilişkin davranışsal niyetlerini yönlendirmede algılanan davranışsal kontrol ilk sırada yer almaktadır (Van der Merwe & Maree, 2016). Aksine Güney Kore'de algılanan davranışsal kontrolün kahve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Nitekim söz konusu bulgular davranışsal kontrol ile niyet arasında bir ilişki olabileceğini gözler önüne sermektedir. O halde çalışmanın son hipotezi de aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H3a: Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini etkilemektedir.

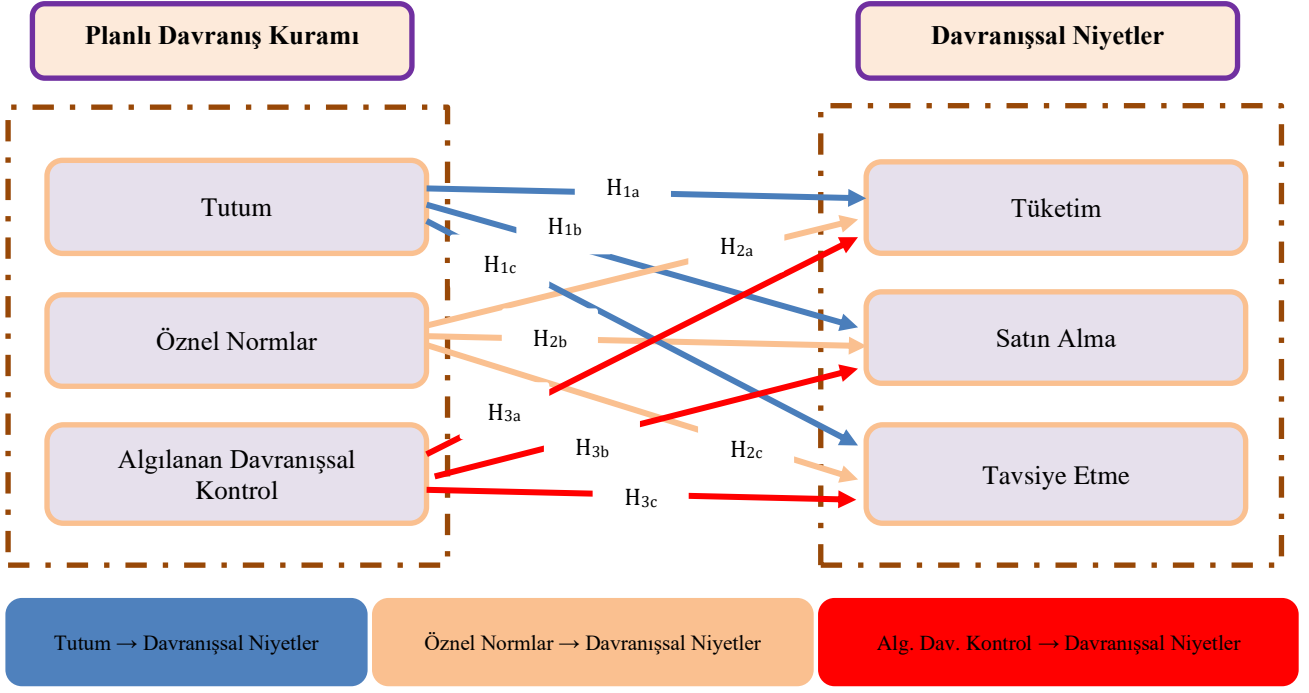
H3b: Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve satın alma niyetini etkilemektedir.

H3c: Yerel kahve deneyimine ilişkin algılanan davranışsal kontrol, tüketicilerin yerel kahve tavsiye etme niyetini etkilemektedir.

Alanyazın taraması ve öne sürülen hipotezler ışığında araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler yerel kahve deneyimine ilişkin olumlu tutumlara sahipse (Hipotez 1), aile ve arkadaşlarının yerel kahve deneyimine dair davranışı onaylamasını bekliyorsa (Hipotez 2) ve yerel kahve deneyimi davranışını gerçekleştirmek için gerekli zaman ve para gibi kaynaklara sahip olduğuna inanıyorsa (Hipotez 3) yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme olasılığının daha güçlü olması beklenmektedir.

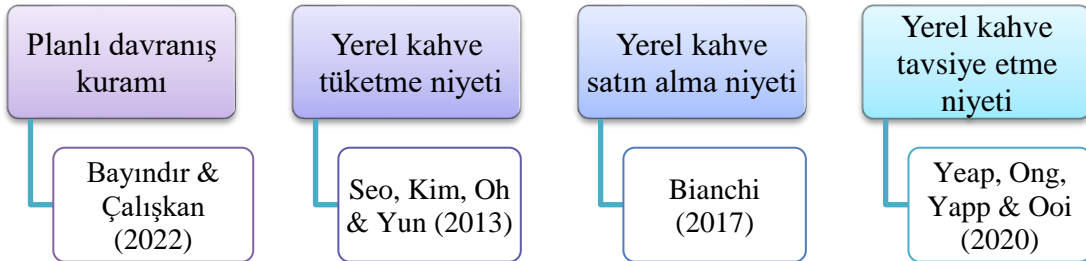
Yöntem

Çalışmada planlı davranış kuramı çerçevesinde tüketicilerin yerel kahve deneyiminin tüketme, satın alma ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini yönlendirebileceği varsayımıyla Şekil 1'deki model öne sürülmektedir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeli benimsenmekte ve nedensel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Bu bağlamda yapısal model yerel kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol (planlı davranış kuramı) ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti (davranışsal niyetler) olmak üzere altı yapı ile bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri test eden dokuz hipotezden oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Ölçeklerin Belirlenmesi: Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin belirlenmesi sürecinde hem ilgili alanyazın taraması gerçekleştirilmiş hem de gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim üyesinden görüş alınmıştır. Bu noktadan hareketle yerel kahveye ilişkin tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin ölçümü için Bayındır & Çalışkan (2022) tarafından geliştirilen 20 maddeli bir ölçek tercih edilmiştir. Ölçeklere ait bazı önermeler Tut2 (Yerel kahve deneyimi benim için önemlidir), Özn6 (Düşüncelerine önem verdiğim insanlar, yerel kahve deneyimimi onaylar) ve Adk1 (Yerel kahve deneyimi için yeterli olanaklara sahibim) şeklinde ifade edilmiştir. Aslında yerel gastronomik ürünler üzerine planlı davranış teorisini esas alan çok sayıda çalışma (Eves & Cheng, 2007; Gakobo & Jere, 2016; Ting vd., 2016; Shin vd., 2020; Hanafiah & Hamdan, 2021) olmasına rağmen söz konusu araştırmanın doğrudan yerel kahveye dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolü incelemesi, bu ölçeğin seçilmesinde belirleyici olmuştur.



Şekil 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Öte yandan yerel kahveye yönelik tüketim niyeti (Seo, Kim, Oh & Yun, 2013) ile satın alma niyeti (Bianchi, 2017) üçer madde ve tavsiye etme niyeti (Yeap, Ong, Yapp & Ooi, 2020) de iki ifade ile ölçülmüştür. Ana akım yazında (Seo, Yun & Kim, 2017; Caber, Yılmaz, Kılıçarslan & Öztürk, 2018; Levitt, Meng, Zhang & DiPietro, 2019; Şahin & Kılıçlar, 2023) tüketicilerin ya da turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerle ilişkin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla sıklıkla kullanılması ve çeşitli örneklemeler üzerinde test edilmesi nedeniyle bu ölçeklerin daha

uygun olduğuna karar verilmiştir. Tüketicilerin yerel kahveye yönelik tüketim niyetine Tük1 (Gelecekte yerel kahve tüketmek isterim), satın alma niyetine Sat1 (Yerel kahveleri kesinlikle satın alacağım) ve tavsiye etme niyetine de Tav1 (Yerel kahveleri aileme ve/veya arkadaşlarıma tavsiye edeceğim) ifadeleri örnek verilebilir. Son olarak değişkenlerin ölçümünde güvenilir olması (Preston & Colman, 2000), hassas ölçüm yapması (Tsang, 2012) ve tarafsızlık seçeneğinin olması (Garland, 1991) gibi nedenlerden dolayı tamamen katılmıyorum (1) ile tamamen katılıyorum (5) arasında değişen 5'li likert tipi ölçekten faydalanılmıştır.

Çeviri Değişmezliği: Araştırmada kullanılan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri Türkçe bir ölçekten alınmıştır. Aksine davranışsal niyetlere (tüketim, satın alma ve tavsiye etme) ilişkin ölçeklerin İngilizce dilinde olması, çeviri değişmezliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda önermelerin tercüme sürecinde ağırlıklı olarak başvuru çeviri-geri çeviri yöntemi (Brislin, 1970) esas alınmıştır. Söz konusu ölçeklerin çevirisinde hem gastronomi yazınına hem de İngilizce-Türkçe dillerine hâkim iki öğretim üyesinden destek alınmıştır. Her iki kişi de birbirinden bağımsız olarak ifadeleri öncelikle Türkçe diline tercüme etmiş ve ardından da tekrar İngilizceye çevirmiştir. Bu sürecin sonunda ölçeklerin çevirileri, gastronomi ve mutfak sanatları alanında görev yapan bir öğretim üyesi ile bir profesyonel turist rehberinin görüşüne sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda birkaç sözcükte değişiklik yapılmıştır. Çeviriler arasında tutarlılığın olması, dil bilgisi hatasının bulunmaması ve anlam farklılığının olmaması (Behr, 2017; Son, 2018) üzerine tercüme süreci tamamlanmış ve veri toplama aracının tasarım aşamasına geçilmiştir.

Soru Formunun Oluşturulması: Veri toplama aracı olarak soru formundan yararlanılmakta ve anket 3 kısımdan meydana gelmektedir. İlk bölümde tüketicilerin araştırmaya dair endişelerini azaltmak, gizlilik ve anonimlik sağlamak (Chang, van Witteloostuijn & Eden, 2010) gibi hususlara bağlı olarak çalışmanın amacı ve içeriği açıklanmaktadır ve araştırmacının kimliği ile ilgili bilgiler paylaşılmaktadır. İkinci kısımda da planlı davranış teorisi (tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol) ile davranışsal niyetler (tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyeti) ile ilgili değişkenler bulunmaktadır. Son bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeleri içermektedir. Biçimsel açıdan da soru formu arkalı önlü iki sayfadan oluşmaktadır.

Pilot Çalışma: Hem soru formunun biçimsel özellikleri ile yanıtlanma süresi ve anlaşılabilirliğinin test edilmesi (Revilla & Ochoa, 2017) hem de ölçeklerin daha küçük bir örnekleme sınanması (Polit, Beck & Hungler, 2001) amacıyla pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir. Böylece söz konusu her bir değişkenin yapı geçerliği ve güvenilirliği ile ne kadar sürede cevaplandığına dair bilgi edinilmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994). Pilot çalışma için soru formları, Adıyaman ilinde 9-13 Ocak 2023 tarihlerinde saat 11.00 ile 16.00 arasında araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bu bağlamda dağıtılan 65 soru formundan 61 adedinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Pilot çalışma için örneklem hacminin çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmesi ve en az 50 kişinin yeterli olması (Johanson & Brooks, 2010) gibi hususlar göz önüne alındığında toplanan form sayısı geçerli sayılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen bulgulara göre her bir ölçeğin orijinal çalışmaya benzer bir yapıya sahip olduğu ve iç tutarlılığı gösteren Cronbach alfa katsayısının eşik değerin üzerinde bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Etik Kurul Onayı ve İzinlerin Alınması: Araştırmanın yürütülmesi ve verilerin toplanması aşamasında etik hususlara dikkat edilmesi giderek önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çerçevede T.C. Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 20.01.2023 tarihli ve 384 sayılı kararı ile araştırma için etik kurul onayı

alınmıştır (Ek 1). Aynı zamanda bazı soru formlarının yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilmesi nedeniyle işletme sahipleri ve müdürlerinden de gerekli izinler alınmış ve sonrasında soru formları dağıtılmıştır.

Örnekleme Yöntemi: Çalışma evrenini Adıyaman ilinde yaşayan ve son altı ay içerisinde en az bir defa yerel kahve çeşitlerinden birini deneyimleyen tüketiciler oluşturmaktadır. Aslında evrene yönelik kesin bir sayı olmaması veya detaylı bir liste bulunmaması (Kozak, 2015) nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. İlk olarak (i) 18 yaşının üzerinde olması, (ii) Adıyaman ilinde yaşaması, (iii) en bir kez yerel kahveye ilişkin deneyim yaşaması ve (iv) gönüllü olarak çalışmaya katılması gibi ölçütler doğrultusunda katılımcılar araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer taraftan soru formlarının dönüş oranını yüksek tutabilmek için kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir. Üstelik gastronomi yazınında da hem amaçlı (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Gupta, Roy & Promsivapallop, 2021) hem de kolayda (Özdemir vd., 2015; Hernández-Mogollón, Di-Clemente & Campón-Cerro, 2020) örnekleme tekniğinden sıklıkla faydalanılmaktadır.

Örneklem: Yapısal modelin sınanması için oldukça önemli bir konu olmasına rağmen yeterli örneklem hacminin kaç olmasına dair tartışmalar halen devam etmektedir (Wolf, Harrington, Clark & Miller, 2013). Hal böyle olunca örneklem büyüklüğünün hesaplanması için minimum örneklem varsayımına göre en az 300 (Anderson & Gerbing, 1984); örneklem büyüklüğü tablosuna göre 0.05 anlamlılık ve % 95 güvenilirlik düzeyinde 100 bin ve üzeri için asgari 383 (Krejcie & Morgan, 1970); değişken sayısının en az 10 katı olması varsayımına göre çalışmada 28 önerme olduğu için en az 280 (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) ve çevrim içi örneklem büyüklüğü hesaplayıcısına göre de en düşük 161 (Soper, 2023) gözlem sayısına ihtiyacı duyulmaktadır. Bu bilgiler ışığında olası veri kayıpları (eksik doldurma, uç değerler gibi) da dikkate alınarak 500 soru formunun dağıtılması uygun görülmüştür.

Verilerin Toplanması: Soru formları için dağıt-topla tekniği esas alınmış ve Adıyaman Merkez ilçesinde hem çarşı hem de üniversite bölgesinde 21 Ocak – 4 Şubat 2023 tarihlerinde saat 11.00 ile 20.00 arasında lisans eğitimi alan dört anketör aracılığıyla uygulanmıştır. Bu süreç öncesinde verilerin nasıl toplanması gerektiği, katılımcıların hangi ölçütlere göre seçileceği gibi konulara ilişkin anketörlere bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmaya dâhil olabilecek katılımcılara öncelikle araştırma hakkında bilgi verilmiş ve herhangi bir zorlama olmadan gönüllülük esasına dayalı olarak katılıp katılmayacağı sorulmuştur. Bu bağlamda 471 soru formu dağıtılmış ve 436 adet geri toplanmıştır (cevaplanma oranı= % 92,5).

Verilerin Analizi: Analize başlamadan önce uç değerlerin belirlenmesi için Mahalanobis uzaklığı değerinden yararlanılmış ve değeri 0,01'den küçük olanların elenmesi gerektiği görüşüne (Kline, 2016) göre 34 soru formu veri setinden çıkarılmıştır. Nitekim analiz aşamasına 402 adet geçerli form ile devam edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı için çarpıklık (-,670 ile -,331) ve basıklık (-,257 ile 3,790) değerlerine bakılmıştır. Böylece Tut3 (3,564) ve Tut4 (3,790) ifadelerinin basıklık değerleri hariç olmak üzere neredeyse tamamının önerilen değerler (± 3) aralığında (Tabachnick & Fidell, 2013) olduğu tespit edilmiş ve verilerin normallik varsayımını karşıladığı sonucuna varılmıştır. Son olarak veriler, SPSS Statistics 22 ve AMOS 26 istatistikî programları ile analiz edilmiştir. Örnekleme duyarlı olma ve normal dağılımı varsayımını sağlama (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) gibi nedenlerden kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelini test etmek için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aracılığıyla ölçüm modeli ve ikinci aşamada da gizil yapılar arasında öne sürülen hipotezler sınanmıştır.

Ortak Yöntem Yanlılığı: Ölçüm aracının biçimsel özellikleri, ölçek türü, bağımlı ve bağımsız değişkenler için verilerin aynı katılımcılardan ve çevreden toplanması gibi hususlar ortak yöntem yanlılığına yol açabilmektedir (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003; MacKenzie & Podsakoff, 2012). Ortak yöntem yanlılığını en aza indirmek için birtakım prosedürel ve istatistiksel önlemler alınmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında birden fazla ilişki kurulması (Chang vd., 2010), ölçüm aracının test edilmesi için pilot uygulamanın gerçekleştirilmesi (Podsakoff vd., 2003), ölçekte tarafsızlık seçeneğinin olması (DiPietro & Levitt, 2019) ve katılımcılara gizlilik ve anonimli güvencesinin verilmesi (Taheri, Bititci, Gannon & Cordina, 2019) gibi tedbirlerle yöntem yanlılığı azaltılmaya çalışılmıştır. Üstelik varyansın ağırlıklı olarak bir faktör ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceğini gösteren Harman'ın (1976) tek faktör analizi ile 28 ifade belirli bir döndürme tekniği olmaksızın açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla öz değeri birden büyük ve toplam varyansın % 69'unu açıklayan altı faktör elde edilmiş ve ilk boyut toplam varyansın % 28,7'sini açıklamıştır. Bu bulgu, ilk faktöre ait varyans açıklama oranının eşik değerden (< % 50) düşük olduğu ve ortak yöntem yanlılığının bu çalışma için bir sorun oluşturmadığı (Babin, Griffin & Hair, 2016) anlamına gelmektedir.

Bulgular

Katılımcıların büyük bir kısmının erkek (% 58), 18-29 yaş aralığında (% 63), bekar (% 57) ve ön lisans (% 37) ile lisans (% 54) mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin algılamalarını ölçen her bir ifadeye yönelik ortalama değerler ile standart sapmalar Tablo 1'de yansıtılmaktadır. Söz gelimi, "Gelecekte yerel kahve tüketmeye hazırım" (Tük2) maddesinin en yüksek ortalamaya ($\bar{x}= 4,77$); aksine "Yerel kahve içmek benim için güvenilirdir" (Tut8) önermesinin ise en düşük ortalamaya ($\bar{x}= 4,14$) sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Ölçüm Modeli

Araştırmada öne sürülen hipotezleri sınamadan önce ölçüm modelinin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmaktadır. Bu analizde (DFA) verilerin normal dağılım varsayımı (Bacon, 1997) ile minimum 400 örneklem gereksinimi (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003) karşılması ve sıklıkla tercih edilmesi (Schumacker & Beyerlein, 2000) gibi nedenlerle en çok olabilirlik tekniği (maximum likelihood) kullanılmıştır. Aynı zamanda her bir yapının ilk göstergesinin faktör yükü bire sabitlenmiştir. Her ne kadar yapılara dair faktör yüklerinin en az 0,70 olması (Ringle, Sarstedt, Mitchell & Gudergan, 2020) beklense de 0,50 ve üzeri (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013) de kabul edilmektedir. Hal böyle olunca önerilen değerin (< 0,50) altında olan maddelerin uyum iyiliği göstergelerine sağladığı katkı da göz önüne alınarak çıkarılması önerilmektedir (Hair, Sarstedt, Ringle & Gudergan, 2017). Bu noktadan hareketle faktör yükü düşük olan Tut1 (0,11), Adk5 (0,39) ile Adk4 (0,42) sırasıyla ölçüm modelinden çıkarılmış ve tekrar analiz edilmiştir. Nitekim her bir maddenin standardize faktör yükü, t değeri ve anlamlılık düzeyinin tatmin edici olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyileştirilebilmesi için düzeltme endekslerinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1993). Bu bağlamda hata terimlerinin ait olduğu maddelerin aynı boyutu ölçmesi ya da birbirinin yerine kullanılabilmesi gibi kuramsal gerekçelere (Hair vd., 2013) dayanarak ki-kare değerinde 100 binden yüksek düzeyde düşüş oluşturan bazı hata terimleri ($e6 \leftrightarrow e7$ (226,53), $e11 \leftrightarrow e12$ (124,70) gibi) arasında kovaryans ilişkisi kurulmuştur. Böylece uyum iyiliğinde iyileşme olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin önerilerin değeri (CFI \geq 0,85; GFI \geq 0,85; NFI \geq 0,90; IFI \geq 0,90; TLI \geq 0,90; RMSEA \leq 0,08) üzerinde bulunduğu belirlenmiştir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Özetlemek gerekirse ölçüm modelinin iyi uyum gösterdiği ve kabul

edilebilir olduğu dikkat çekmektedir ($\chi^2= 319,488$; sd (serbestlik derecesi)= 96; $p < 0,001$; $\chi^2/ sd= 3,328$; CFI= 0,889; GFI= 0,894; NFI= 0,901; IFI= 0,906; TLI= 0,911; RMSEA= 0,073).

Tablo 1. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Ölçekler / Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yükü	t değeri	P değeri	Çarpıklık	Basıklık	\bar{x}	s.s.
Tutum								
	Tut2	,774	*sabitlendi	***	-1,418	2,362	4,51	,663
	Tut3	,818	17,373	***	-1,785	3,564	4,59	,649
	Tut4	,780	16,406	***	-1,741	3,790	4,59	,631
	Tut5	,752	15,719	***	-1,322	2,036	4,42	,710
	Tut6	,728	15,139	***	-1,338	1,850	4,48	,685
	Tut7	,735	15,299	***	-1,622	2,734	4,56	,617
	Tut8	,619	12,552	***	-,670	,294	4,14	,750
	Tut9	,603	12,191	***	-1,306	2,136	4,49	,608
Öznel Normlar								
	Özn1	,722	*sabitlendi	***	-1,487	2,529	4,29	,765
	Özn2	,653	12,952	***	-1,255	2,475	4,30	,770
	Özn3	,809	16,196	***	-1,721	2,961	4,27	,984
	Özn4	,890	17,881	***	-1,897	2,628	4,32	,868
	Özn5	,929	18,694	***	-1,809	2,555	4,22	,803
	Özn6	,923	18,571	***	-1,784	2,519	4,20	,850
Algılanan Davranışsal Kontrol								
	Adk1	,763	*sabitlendi	***	-,891	-,257	4,42	,550
	Adk2	,846	14,573	***	-1,383	2,631	4,59	,571
	Adk3	,585	10,919	***	-1,425	2,169	4,57	,612
Tüketim Niyeti								
	Tük1	,617	*sabitlendi	***	-1,774	2,314	4,74	,460
	Tük2	,910	13,298	***	-1,822	2,468	4,77	,538
	Tük3	,853	13,106	***	-2,331	1,434	4,21	,503
Satın Alma Niyeti								
	Sat1	,843	*sabitlendi	***	-,892	,712	4,46	,619
	Sat2	,946	24,840	***	-1,389	2,415	4,54	,628
	Sat3	,882	22,833	***	-1,474	2,646	4,56	,626
Tavsiye Etme Niyeti								
	Tav1	,861	*sabitlendi	***	-1,455	2,143	4,58	,619
	Tav2	,808	15,894	***	-1,858	2,879	4,61	,598

(*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. (***) $p < 0,001$

TUT= Tutum; **ÖZN**= Öznel normlar; **ADK**= Algılanan davranışsal kontrol; **TÜK**= Tüketme niyeti; **SAT**= Satın alma niyeti; **TAV**= Tavsiye etme niyeti

$\chi^2 = 319,488$; $sd = 96$; $p < 0,001$; $\chi^2 / sd = 3,328$

CFI = 0,889; **GFI** = 0,894; **NFI** = 0,901; **IFI** = 0,906; **TLI** = 0,911; **RMSEA** = 0,073

Kovaryans temelli analiz programları (AMOS gibi), ölçüm modelinin geçerliği ve güvenilirliğine dair doğrudan bir çıktı sağlamadığı için Gaskin (2020) tarafından hazırlanan ve ana akım yazında (Dash, 2021; Priyadarshini, Banerjee & Chhetr, 2021) sıklıkla kullanılan istatistik araçları paketi (stats tools package) ile değerler elde edilmiştir. Söz konusu uygulama ile AVE (ortalama açıklanan varyans), MSV (maksimum paylaşılan varyansın karesi) ve \sqrt{AVE} (ortalama açıklanan varyans değerinin karekökü) ile bileşik güvenilirlik katsayısı (CR) ve MaxR(H) değeri hesaplanmıştır. Yapı geçerliği, yakınsama ve ayrışma geçerliği üzerinden değerlendirilmiştir. İlk olarak yakınsama geçerliği için hem her bir maddenin faktör yükünün eşik değerin üzeri ($\geq 0,50$) ve t değerinin anlamlı olması (Hair vd., 2017) hem de AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması (Hair vd., 2011) gerekmektedir. Böylece standardize faktör yüklerin önerilen değerin üzerinde olduğu, t değerlerinin anlamlı bulunduğu ($t \geq 2,58$; $p < 0,001$) ve AVE değerlerinin de minimum değeri aştığı için modelinin yakınsama geçerliği sağlanmıştır. Ayrışma geçerliği için ise \sqrt{AVE} ile MSV değerleri dikkate alınmıştır. Her bir faktöre dair \sqrt{AVE} değerinin diğer faktörlerin korelasyonlarından büyük olması

ve MSV değerinin de AVE değerinden küçük olması (Fornell & Larcker, 1981) varsayımına göre tüm ölçeklerin ayrışma geçerliği kanıtlanmıştır. Ayrıca yapılarla ilişkin güvenilirlik Cronbach alfa (CA), bileşik güvenilirlik (CR) ile MaxR(H) katsayısı üzerinden belirlenmiştir. Bu bağlamda Cronbach alfa değeri 0,760 ile 0,929; CR katsayısı 0,780 ile 0,928 ve MaxR(H) değerinin de 0,816 ile 0,951 arasında değişiklik gösterdiği ve asgari düzeyin ($\geq 0,70$) üzerinde olduğu ortaya koyulmuştur (Hair vd., 2013). Dolayısıyla bu değerler, ölçüm modelinin güvenilirliğine işaret etmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Yakınsama ve Ayrışma Geçerliği ile Yapı Güvenirliği

Yapı	CA	CR	Max R(H)	AVE	MSV	TUT	ÖZN	ADK	TÜK	SAT	TAV
Tutum	,898	,900	,908	,532	,346	,730					
Öznel Normlar	,929	,928	,951	,685	,202	,158	,828				
Algılanan Davranışsal Kontrol	,760	,780	,816	,547	,346	,588	,161	,739			
Tüketim	,823	,842	,890	,645	,259	,465	,449	,509	,803		
Satın Alma	,920	,920	,935	,794	,358	,304	,024	,234	,233	,891	
Tavsiye Etme	,820	,821	,826	,697	,358	,455	,305	,563	,426	,598	,835

**Köşegendeki italik değerler*, açıklanan ortalama varyansın karekökünü (\sqrt{AVE}), diğer değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

CA= Cronbach alfa; **CR**= Bileşik güvenilirlik; **AVE**= Ortalama açıklanan varyans; **MSV**= Maksimum paylaşılan varyansın karesi; **TUT**= Tutum; **ÖZN**= Öznel normlar; **ADK**= Algılanan davranışsal kontrol; **TÜK**= Tüketme niyeti; **SAT**= Satın alma niyeti; **TAV**= Tavsiye etme niyeti

Yapısal Model

Ölçüm modelinin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin belirlenmesinin ardından yapısal modelin sınanması ve hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yapısal model tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol egzogen (bağımsız) değişkenleri ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti endojen (bağımlı) değişkenleri olmak üzere toplam altı yapı ile dokuz hipotezden meydana gelmektedir. Modelin ki-kare (χ^2) değerinin 260,503, serbestlik derecesinin (sd) 89, χ^2/sd değerinin de 2,927 ve anlamlı seviyede ($p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Üstelik yapısal modelin uyum iyiliği değerlerinin de tatmin edici düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (CFI= 0,911; GFI= 0,909; NFI= 0,922; IFI= 0,928; TLI= 0,923; RMSEA= 0,065). Her bir yapıya ilişkin standartlaştırılmış yol katsayılarının 0,20 ile 0,53 arasında değişiklik gösterdiği ve t değerlerinin de istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ortaya dikkat çekmektedir. Öte yandan hipotezlerin sınanmasında t değerleri ($\geq 2,58$) esas alınmış ve anlamlılık düzeyine ($p < 0,001$) göre kabul edilmiş veya reddedilmiştir (Field, 2009; Hair vd., 2011). Standartlaştırılmış yol katsayılarının etki büyüklüğü için de Kline (2016: 122) tarafından önerilen düşük ($< 0,10$), orta ($0,11 < S.Y.K. < 0,49$) ve yüksek ($> 0,50$) düzey sınıflandırılması benimsenmiştir.

Tablo 3. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

	Hipotezler		S. Y. K.	t değeri	p	Karar	
H _{1a}	Tutum	→	Tüketim niyeti	0,30	7,110	***	✓
H _{1b}	Tutum	→	Satın alma niyeti	0,49	10,271	***	✓
H _{1c}	Tutum	→	Tavsiye etme niyeti	0,40	9,303	***	✓
H _{2a}	Öznel normlar	→	Tüketim niyeti	0,48	9,856	***	✓
H _{2b}	Öznel normlar	→	Satın alma niyeti	-0,007	-0,168	,867	X
H _{2c}	Öznel normlar	→	Tavsiye etme niyeti	0,30	7,122	***	✓
H _{3a}	Algılanan davranışsal kontrol	→	Tüketim niyeti	0,46	9,598	***	✓
H _{3b}	Algılanan davranışsal kontrol	→	Satın alma niyeti	0,20	4,289	***	✓
H _{3c}	Algılanan davranışsal kontrol	→	Tavsiye etme niyeti	0,53	11,706	***	✓

*** p < 0.001 : t değeri ≥ 2,58

$\chi^2 = 260,503$; $sd = 89$; $p < 0.001$; $\chi^2 / sd = 2,927$

CFI = 0,911; GFI = 0,909; NFI = 0,922; IFI = 0,928; TLI = 0,923; RMSEA = 0,065

Elde edilen bulgulara göre tutumun tüketim niyetini ($\beta = 0,30$, $t = 7,11$, $p < 0.001$), satın alma niyetini ($\beta = 0,49$, $t = 10,27$, $p < 0.001$) ve tavsiye etme niyetini ($\beta = 0,40$, $t = 9,30$, $p < 0.001$) olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği göze çarpmaktadır. Daha açık bir anlatımla yerel kahveye ilişkin olumlu tutuma sahip tüketicilerin tüketim, satın alma ve tavsiye etme niyetleri de güçlü olmaktadır. Bu bağlamda “yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, tüketicilerin yerel kahve tüketim niyetini (H_{1a}), satın alma niyetini (H_{1b}) ve tavsiye etme niyetini (H_{1c}) etkilemektedir” şeklinde ileri sürülen hipotezler desteklenmiştir. Araştırma modelinde yer alan ikinci hipotez bağlamında yerel kahve deneyime ilişkin öznel normların tüketim niyeti (H_{2a}) ($\beta = 0,48$, $t = 9,85$, $p < 0,001$) ile tavsiye etme niyetini (H_{2c}) ($\beta = 0,30$, $t = 7,12$, $p < 0,001$) olumlu yönde, orta seviyede ve istatistiki olarak anlamlı düzeyde etkilediği ortaya koyulmaktadır. Aksine “yerel kahve deneyime ilişkin öznel normlar, tüketicilerin yerel kahveye ilişkin satın alma niyetini etkilemektedir” (H_{2b}) şeklinde öngörülen hipotez ise reddedilmiştir. Son olarak algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyetler arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle yerel kahve deneyimine ilişkin güçlü düzeyde algılanan davranışsal kontrol, bu içecekleri tüketme ($\beta = 0,46$, $t = 9,59$, $p < 0,001$), satın alma ($\beta = 0,20$, $t = 4,28$, $p < 0,001$) ve tavsiye etme ($\beta = 0,53$, $t = 11,70$, $p < 0,001$) eğilimi üzerinde güçlü bir etkiye neden olmaktadır. Hatta algılanan davranışsal kontrol tüketim niyetini olumlu yönde ve güçlü düzeyde etkilemektedir. Söz konusu ilişkiler, araştırmanın H_{3a}, H_{3b} ve H_{3c} şeklinde ifade edilen üçüncü hipotezinin de desteklendiğine dayanak teşkil etmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada yerel kahve deneyimine ilişkin davranışsal faktörlerin tüketicilerin yerel kahve tüketme, satın alma ve tavsiye etme niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma modelinde teorik olarak öne sürülen ilişkileri incelemek amacıyla nicel yöntem çerçevesinde ilişkiyel tarama modeli benimsenmiş ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Üstelik çalışmanın yapısal modeli yerel kahve deneyimine dair tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile tüketme niyeti, satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti olmak üzere altı yapı ile bu yapılar arasındaki teorik ilişkileri test eden dokuz hipotezden meydana gelmiştir. Bu bağlamda Adıyaman ilinde yerel kahve deneyimi yaşayan 402 tüketiciden elde edilen verilerle hipotezler sınanmıştır.

Elde edilen bulgular yerel kahve deneyimine ilişkin tutum, algılanan davranışsal kontrol ve kısmen de olsa öznel normların bu içeceğe ilişkin davranışsal niyetleri şekillendirdiğini işaret etmektedir. İlk hipoteze göre yerel kahve

deneyimine ilişkin tutum, tüketim niyetini, satın alma niyetini ve tavsiye etme niyetini olumlu yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Benzer biçimde bu çalışma, kahveye ilişkin tutumun kahve tüketim niyeti (Van der Merwe & Maree, 2016; Bayındır & Çalışkan, 2022) ile satın alma niyetini (Lee vd., 2018; Robichaud & Yu, 2022) daha güçlü hale getirdiğini tespit eden bulgularla benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, kahve dükkânlarında kahve deneyimi yaşayan tüketicilerin bu içecekleri tekrar satın alma olasılığının daha güçlü olduğu belirtilmektedir (Kang vd., 2012).

İkinci olarak yerel kahve deneyime ilişkin öznel normların tüketim niyeti ile tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilerken aksine satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durum da geçmiş çalışmaların (Eves & Cheng, 2007; Padgett vd., 2013; Gakobo & Jere, 2016; Ting vd., 2016; Chamoli vd., 2023) bulgularını destekler niteliktedir. Söz gelimi, Z kuşağı tüketicilerin kahve satın alma niyetlerinde öznel normların önemli bir belirleyici olduğu belirtilmektedir (Robichaud & Yu, 2022). Aslında öznel normlar ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaması da yazındaki çalışmalarla (Ryu & Han, 2010; Kang & Rajagopal, 2014) desteklenmektedir. Hatta Ramírez-Correa ve arkadaşları (2020) tarafından Brezilya'da özel kahve satın alma niyetinde öznel normların neredeyse hiç etkisinin olmadığı bildirilmektedir. Bu durumun neden kaynaklandığının anlaşılabilmesi için aşinalık kavramına bakmak gerekmektedir. Daha açık bir anlatımla yerel kahve deneyimi yaşayan tüketicilerin gerek Adıyaman ilinde yaşaması gerekse yaşlarının 20 ile 30 arasında değişmesine bağlı olarak yerel kahveler hakkında bilgi sahibi olabilir, bu kahveleri evlerinde deneyimleyebilir, hatta bunları aile büyükleri tüketim için satın alabilir veya bu kahveleri satın almaktan ziyade daha küresel kahveleri tercih edebilir. Dolayısıyla tüketiciler, yerel kahveleri bir kez deneyimledikten sonra onları satın alma davranışı sergileyebilir.

Son olarak yerel kahve deneyimine dair algılanan davranışsal kontrolün bu kahveleri tüketme, satın alma ve tavsiye etme eğiliminin nispeten kuvvetli olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda (Sparks, 2007; Padgett vd., 2013; Van der Merwe & Maree, 2016; Wu vd., 2016; Şahin & Solunoğlu, 2019) da benzer bulgulardan söz edilmektedir. Hatta kahve dükkanlarında kahve içme niyetinin temel belirleyicisinin algılanan davranışsal kontrol olduğu görgül bulgular ışığında dile getirilmektedir (Bayındır & Çalışkan, 2022). Özetlemek gerekirse önem sırasınca göre yerel kahve tüketim niyetinde öznel normlar (0,48), algılanan davranışsal kontrol (0,46) ve tutum (0,30); satın alma niyetinde tutum (0,49) ve algılanan davranışsal kontrol (0,20) ve tavsiye etme niyetinde de algılanan davranışsal kontrol (0,53), tutum (0,40) ve öznel normlar (0,30) gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında benzer çalışmalarda da kahve tüketim niyetinde öznel normların (Van der Merwe & Maree, 2016) ve satın alma niyetinde de tutumun (Robichaud & Yu, 2022) ilk sırada yer aldığı göze çarpmaktadır.

Araştırmanın kavramsal, ampirik ve metodolojik açıdan teorik çıkarımları ile pratik çıkarımlarından şu şekilde bahsetmek mümkündür. İlk olarak her ne kadar gastronomi yazınında planlı davranış teorisi ile yerel yiyecek ve içeceğe ilişkin davranışsal niyetler ölçülmüş olsa (Wu vd., 2016; Ünlüönen & Işın, 2018; Shin vd., 2020) bu çalışma ile söz konusu teorinin yerel kahve deneyimi ve ardıllarına dair uygun bir kuramsal dayanak teşkil ettiği ortaya koyulmaktadır. Diğer bir deyişle planlı davranış teorisi çerçevesinde doğrudan yerel kahve deneyiminin davranışsal ardıllarını ele alan az sayıdaki girişimlerden biri olma özeliği göstermektedir. İkincisi, soğuk kahve (Asioli vd., 2014), Türk kahvesi (Argan vd., 2015), demlenmiş kahve (Pinsuwan vd., 2022), organik kahve (Lee vd., 2015) gibi farklı kahve çeşitlerine ilişkin yaşanan deneyim araştırılmasına rağmen yerel kahve deneyimi bugüne kadar göz ardı edilmektedir. Bu çalışma ile yerel kahve deneyiminin bileşenlerinin tutum, öznel normlar ve algılanan

davranışsal kontrol unsurlarından meydana geldiği ve bu deneyimin tüketme, satın alma ve tavsiye etme gibi çıktıları etkileyebileceği gösterilmektedir. Ampirik açıdan ele alındığında ise kuramın alt boyutları olan tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi test eden bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Diğer bir deyişle çalışmanın, söz konusu faktörlerin tavsiye etme niyetini nasıl yönlendirebileceği ya da şekillendirebileceğine dair fikir sunan ilk çalışmalardan biri olduğu düşünülmektedir. Metodolojik açıdan da planlı davranış kuramı ile yerel kahve deneyimi davranışı ağırlıklı olarak regresyon analizi (Van der Merwe & Maree, 2016; Bayındır & Çalışkan, 2022) üzerinden sınanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, yapısal eşitlik modeli kullanarak kurama ilişkin değişkenlerin ölçümünü gerçekleştiren az sayıdaki çalışmalardan biridir.

Öte yandan pratik çıkarımlar açısından yerel kahve üreticileri veya satıcıları ile kahve dükkanları işletmecileri, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyetleri açıklamasına bağlı olarak bu faktörleri tanıtım ve pazarlama kampanyalarına dâhil edebilir. Söz gelimi, yerel kahvenin sağlıklı, besleyici, özgün ve değerli bir ürün olduğuna yönelik bilgilendirme yapılarak olumlu bir algılama yaratılabilir ve referans gruplarına yönelik ağızdan ağıza pazarlama için stratejiler geliştirebilir. Aynı zamanda tüketicilerin yerel kahveye ilişkin deneyim yaşayabilmesi için uygun fiyatlama politikalarına gidilebilir ve bu kahveyi tüketicilerle buluşturmak için festival, konser gibi çeşitli etkinlikler veya faaliyetlerde tadım yaptırabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak çalışma Adıyaman ilinde yerel kahve deneyimi yaşayan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar farklı bölgeler ile örneklemeler üzerinde sınanabilir. Diğer bir deyişle özellikle belirli bir bölgeye ait olan ya da kendine has pişirme ve sunum ritüelleri bulunan menengiç, dibek, mırza, devebatmaz gibi yerel kahve çeşitlerinden birine odaklanılarak çalışma tekrar edilebilir. Benzer biçimde çalışmada tüketicilerin yerel kahve deneyimi tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol üzerinden ölçülmekte ve söz konusu değişkenlerin davranışsal niyetlere etkisine bakılmaktadır. İleriki araştırmalarda bu faktörlerin yanı sıra deneyimsel değer teorisi veya tüketim değerleri teorisinin unsurları da kullanılarak çalışmanın modeli genişletilebilir. Böylece farklı değişkenlerin de modele dahil edilmesiyle davranışsal niyetler üzerinde herhangi bir değişiklik olup olmadığına bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Ágoston, C., Urbán, R., Király, O., Griffiths, M. D., Rogers, P. J. & Demetrovics, Z. (2018). Why do you drink Caffeine? The development of the motives for caffeine consumption questionnaire (MCCQ) and its relationship with gender, age and the types of caffeinated beverages. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 981-999.
- Aguirre, J. (2016). Culture, health, gender and coffee drinking: a Costa Rican perspective. *British Food Journal*, 118(1), 150-163.
- Ajzen, I. & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Aksoy, M., Türk, E. & Gökmen, V. (2014). Gaziantep Tarihi Tahmis Kahvehanesinin müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 28-34.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A. & Akkuş, E. (2015). Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: An exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Asioli, D., Næs, T., Granli, B.S. & Almli, V.L. (2014). Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(6), 1565-1571.
- Babin, B.J., Griffin, M. & Hair, J.F. (2016). Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research*, 69(8), 3133-3138.
- Bacon, L.D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Utah: Lynd
- Baruönü Latif, Ö. & Örs, M. (2018). İkinci dalga kahve tercihini etkileyen faktörler: içtiğimiz kahveleri tanıyor muyuz? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022). Kahve Dükkanlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15.
- Bayındır, B. & Yüncü, H. R. (2020). Yaşam tarzının kahve dükkanlarını tercih etme niyeti üzerine etkisinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3137-3151.
- Behr, D. (2017). Assessing the use of back translation: The shortcomings of back translation as a quality testing method. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 573-584.
- Berbel-Pineda, J.M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J.M. & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Bhumiratana, N., Adhikari, K. & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83-92.

- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers' attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F. & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal eat consumption in France. *British Food Journal*, 109(5): 367-386.
- Bookman, S. (2013). Branded cosmopolitanisms: "Global" coffee brands and the Cocreation of "cosmopolitan cool.". *Cultural Sociology*, 7(1), 56–72.
- Brislin, R.W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükokutan, A. (2012). Muğla'daki kahve falına bakma geleneği üzerine bir değerlendirme. *Folklor/Edebiyat*, 71, 97-112
- Caber, M., Yılmaz, G., Kiliçarslan, D. & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cailleba, P. & Casteran, H. (2010). Do ethical values Work? A quantitative study of the impact of fair trade coffee on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 613–624.
- Chamoli, A., Rana, V. & Chopra, G. (2023). Local food: tourist buying intentions, theory of planned behaviour, and the moderating impact of food neophobia. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, <https://doi.org/10.30519/ahtr.1126699>
- Chang, S.J., van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178-184.
- Chen, M.F. & Lee, C.L. (2015). The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention, *British Food Journal*, 117(1), 195-209.
- Cheung, M.L., Leung, W.K., Cheah, J.H., Koay, K.Y. & Hsu, B.C.Y. (2021). Key tea beverage values driving tourists' memorable experiences: an empirical study in Hong Kong-style café memorable experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 355-370.
- Dash, A. (2021). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418-436.
- de Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530.
- de Souza, C.M., Rodrigues, D.C. & de Sousa, P.H.M. (2022). Development of the coffee Taster's emotion wheel for the coffee drinking experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100451.
- DiPietro, R.B. & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.

- Doll, J. & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754.
- Eves, A. & Cheng, L. (2007). Cross-cultural evaluation of factors driving intention to purchase new food products ? Beijing, China and south-east England. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 410-417.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3. Baskı)*. Londra: Sage Publications.
- Filimonau, V., Krivcova, M. & Pettit, F. (2019). An exploratory study of managerial approaches to food waste mitigation in coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 48-57.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gakobo, T.W. ve Jere, M.G. (2016). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume African indigenous foods in Kenya. *British Food Journal*, 118(5).
- Gao, D., Xia, H., Deng, W., Muskat, B., Li, G. & Law, R. (2022). Value creation in wine tourism—an exploration through deep neural networks. *Journal of Vacation Marketing*, <https://doi.org/10.1177/1356766722114>
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable?. *Marketing Bulletin*, 2, 66-70.
- Gaskin (2020). *Stats Tools Package*. http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Main_Page (erişim tarihi: 27.02.2021).
- Girginol, C. R. (2016). *Kahve: Topraktan Fincana*. Cinius Yayınları, Ankara.
- Gorgoglione, M., Petruzzelli, A.M & Panniello, U. (2018). Innovation through tradition in the Italian coffee industry: An analysis of customers' perceptions. *Review of Managerial Science*, 12, 661-682.
- Gupta, V., Roy, H. & Promsivapallop, P. (2021). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 487-499.
- Hair, J.F, Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.R. (2013). *Multivariate Data Analysis (7. Baskı)*. Londra: Pearson.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M. ve Gudergan, S.P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Han, J.H. & Sa, H.J. (2022). Analysis of golf apparel purchase decisions using the extended model of goal-directed behavior. *Social Behavior and Personality*, 50(10), 1-14.
- Hanafiah, M.H. & Hamdan, N.A. (2021). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197-1218.
- Harman, H.H. (1976). *Modern Factor Analysis*. Chicago: University of Chicago Press.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E. & Campón-Cerro, A.M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing*, 24(3), 425-446.
- Hong, J., Su, C. & So, S. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193–216.
- Hsu, J.L. & Hung, W.C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361–367.
- Hu, L.T. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. & Liao, C.W. (2014). Promote the price promotion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. & Ahmer, Z. (2019). Emerging trend of coffee cafe in Pakistan: factors affecting revisit intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147.
- Jang, H.W. & Cho, M. (2022). The relationship between ugly food value and consumers' behavioral intentions: Application of the theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 259-266.
- Johanson, G.A. & Brooks, G.P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.
- Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language. Lincolnwood: Scientific Software International.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.Y. & Bosselman, R.H. (2012). Understanding customer behaviour in name-brand Korean coffee shops: the role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perception of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kim, H.S. & Shim, J.H. (2017). The effects of service qualities on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shops. *The Journal of Industrial Distribution Business*, 8(5), 95-109.
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guildford.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma (2. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A.M. & Wang, M.S. (2023). An exploratory study of the experiencescape dimensions and customer revisit intentions for specialty urban coffee shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.

- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. & Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lanfranchi, M., Giannetto, C. & Dimitrova, V. (2016). Evolutionary aspects of coffeeconsumers' buying habits: results of a sample survey: *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 22(5), 705-712
- Lee, H., Jin, Y. & Shin, H. (2018). Cosmopolitanism and ethical consumption: An extended theory of planned behavior and modeling for fair trade coffee consumers in South Korea. *Sustainable Development*, 26(6), 822-834.
- Lee, K.H., Bonn, M.A. & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Levitt, J.A., Meng, F., Zhang, P. & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- Li, F. & Su, Q. (2022). The roles of novelty seeking and food authenticity in youth travellers' decision-making process at night markets: An application of a model of goal-directed behaviour. *Current Issues in Tourism*, 25(14), 2322-2337.
- Li, T., Messer, K.D., Mamadzhyanov, A. & McCluskey, J.J. (2020). Preferences for local food: Tourists versus local residents. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(4), 429-444
- MacKenzie, S.B. & Podsakoff, P.M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Murthy, P.S. & Naidu, M.M. (2012). Sustainable management of coffee industry by-products and value addition- A review. *Resources, Conservation and Recycling*, 66, 45-58.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve dükkânı müşterilerinin yeniden satın alma niyetinin oluşturulmasında mağaza atmosferi unsurlarının önemi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Padgett, B.C., Kim, H., Goh, B.K. & Huffman, L. (2013). The usefulness of the theory of planned behavior: Understanding U.S. fast food consumption of generation Y Chinese consumers. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 486-505.
- Park, D.Y., Choi, K. & Kang, D.H. (2020). Measuring the meta efficiency and its determinants on efficiency in the Korean coffee shop franchise. *Sustainability*, 12(6), 2398.
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P. & Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory drivers of consumer acceptance, purchase intent and emotions toward brewed black coffee. *Foods*, 11(2), 180.

- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Polit, D.F., Beck, C.T. & Hungler, B.P. (2001). *Essentials of Nursing Research*. Philadelphia: Lippincott
- Preston C.C. & Colman A.M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1-15.
- Priyadarshini, C., Banerjee, P. & Chhetr, P. (2021). Identifying dimensions of job search strategy: A validation of measurement scale. *Current Psychology*, 40, 655-664.
- Promsivapallop, P. & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, J., Moulaz, M. T. & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase intention of specialty coffee. *Sustainability*, 12, 1329.
- Revilla, M. & Ochoa, C. (2017). Ideal and maximum length for a web survey. *International Journal of Market Research*, 59(5), 557-565.
- Richelieu, A. & Korai, B. (2014). The consumption experience of Tim Hortons' coffee fans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), 192–208.
- Ringle, C.M., Sarstedt, M., Mitchell, R. & Gudergan, S.P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.
- Robichaud, Z. & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.
- Ryu, K. & H. Han. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70-81.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R.E. & Beyerlein, S.T. (2000). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Seo, S., Yun, N. & Kim, O.Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156
- Sepúlveda, W.S., Chekmam, L., Maza, M.T. & Mancilla, N. O. (2016). Consumers' preference for the origin and quality attributes associated with production of specialty coffees: Results from a cross-cultural study. *Food Research International*, 89, 997-1003.

- Shah Alam, S. & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Shaw, C.L., Dolan, R., Corsi, A.M., Goodman, S. & Pearson, W. (2023). Exploring the barriers and triggers towards the adoption of low-and no-alcohol (NOLO) wines. *Food Quality and Preference*, 110, 104932.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shin, Y.H., Jung, S.E., Im, J. & Severt, K. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to examine state-branded food product purchase behavior: The moderating effect of gender. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 358-375.
- Son, J. (2018). Back translation as a documentation tool. *Translation & Interpreting*, 10(2), 89-100.
- Soper, D. (2023). A-priori sample size calculator for structural equation models. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89> (erişim tarihi: 16.01.2023)
- Sousa, G.B., Machado, M., Maria, L., da Silva, F., da Costa, M. & Helena, T. (2016). Personal characteristics of coffee consumers and non-consumers, reasons and preferences for foods eaten with coffee among adults from the Federal District, Brazil. *Food Science and Technology*, 36(3), 432-438.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1180-1192.
- Spinelli, S., Dinnella, C., Masi, C., Zoboli, G.P., Prescott, J. & Monteleone, E. (2017). Investigating preferred coffee consumption contexts using open-ended questions. *Food Quality and Preference*, 61, 63-73.
- Standage, T. (2014). *Altı bardakta dünya tarihi*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Şahin, A. & Kılıçlar, A. (2021). Yiyecek tüketim duygularının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 791-809.
- Şahin, A. & Kılıçlar, A. (2023). The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 595-612.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şeker, G. & Özata, F. Z. (2022). Kahvenin ve kahve dükkânlarının değişen tüketim algısı: üçüncü dalga kahve tüketicileri üzerine fenomenolojik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 193-224.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Taheri, B., Bititci, U., Gannon, M.J. & Cordina, R. (2019). Investigating the influence of performance measurement on learning, entrepreneurial orientation and performance in turbulent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1224-1246.
- Tan, A. & Hocaoğlu, E. (2017). Türkiye'de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 950-962.

- Thompson, K.E., Hazins, N. & Alekas, P.J. (1994). Attitude and food choice behavior. *British Food Journal*, 96(11), 9-13.
- Ting, H., Run, E.C.D., Cheah, J.H. & Chuah, F. (2016). Food neophobia and ethnic food consumption intention: An extension of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 118(11), 2781-2797.
- Tsang, K. (2012). The use of midpoint on likert scale: The implications for educational research. *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11, 121-130.
- Ukers, W.H. (2012). *All about coffee: a history of coffee from the classic tribute to the world's most beloved beverage*. Adams Media.
- Ünlüönen, K. & Işın, A. (2018). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yerel yiyecekleri tüketme niyeti üzerine planlı davranış teorisi kapsamında bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 662-689.
- Van der Merwe, K. & Maree, T. (2016). The behavioural intentions of specialty coffee consumers in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 501-508.
- Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M., Seo, H.S., Zhang, B. & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215-225.
- Wolf, E.J., Harrington, K.M., Clark, S.L. & Miller, M.W. (2013). Sample size requirements for structural equation models: An evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. & Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Yay, Ö. & Çalışkan, O. (2016). Planlı Davranış teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 103-122.
- Yeap, J.A.L., Ong, K.S.G., Yapp, E.H.T. & Ooi, S.K. (2020). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935-1952.
- Yılmaz, G. (2023). Adıyaman kahvesine ilişkin bir örnek olay çalışması. B. Taner, Ç. Özbek, B. Yapıcı Nane, A. Aydın ve N. Uluk (Eds.), *Toros Üniversitesi Ulusal Kahve Sempozyumu Özet Metin Bildiri Kitabı* (s. 30). Toros Üniversitesi Yayınevi.

The Impact of Local Coffee Experience on Consumption, Purchase, and Recommendation Intention within the Theory of Planned Behaviour

Gökhan YILMAZ

Isparta University of Applied Sciences, Isparta/Türkiye

Extended Summary

In the literature, there is a growing body of research on coffee from both demand and supply perspectives. Although consumers' propensity to consume or purchase coffee has been analyzed, there are still significant research gaps. Firstly, although different types of coffee such as cold coffee (Asioli et al., 2014), Turkish coffee (Argan et al., 2015), brewed coffee (Pinsuwan et al., 2022), organic coffee (Lee et al., 2015) are investigated, local coffee types such as Mirra, Menengiç, Dibek, Adıyaman and similar local coffee types are rarely addressed. More specifically, it is relatively important to understand local coffee consumption behaviors given that locality is a determinant of gastronomic product preferences (Li et al., 2020), provides strong motivation (Berbel-Pineda et al., 2019), and willingness to pay more (Asioli et al., 2014). Secondly, models such as consumption value theory (Shaw et al., 2023), experiential value theory (Gao et al., 2022) and justified action theory (Robichaud & Yu, 2022) have been used to explain beverage-related consumption behaviours. In contrast, very few studies (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa et al., 2020) have used the theory of planned behaviour to determine the antecedents of behavioural intentions towards coffee. In fact, it should be noted that there is no study that directly tests the effects of TPB on local coffee. As a matter of fact, it is necessary to determine whether the theory of planned behaviour affects behavioural intentions towards local coffee in particular. Thirdly, in general, the relationship between attitudes towards coffee, subjective norms and perceived behavioural control with either consumption intention (Bayındır & Çalışkan, 2022) or purchase intention (Lee et al., 2018) is questioned. On the contrary, the question of how TPB can affect recommendation intention remains unanswered. Moreover, it is noteworthy that there is no study that tests the power of this theory to affect both consumption, purchase and recommendation intention together. As such, the research question is "How do attitude, subjective norms and perceived behavioural control (TPB) affect consumers' intention to consume, purchase and recommend local coffee?". To summarise, this study aims to determine the relationships between attitude, subjective norms and perceived behavioural control (theory of planned behaviour) and consumption intention, purchase intention and recommendation intention (behavioural intentions).

Personal preferences, economic factors, coffee attributes, consumption context, and socio-demographic characteristics can trigger or inhibit coffee consumption or purchasing behaviors (Samoggia & Riedel, 2014). On the other hand, factors such as attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control also guide consumers' tendencies toward local coffee. In the mainstream literature, the theory of planned behaviour provides a theoretical approach to the evaluation of coffee-related behaviours. In this context, TPB has been tested with empirical findings to understand consumers' coffee consumption behaviour. These studies (Van der Merwe & Maree, 2016; Ramírez-Correa et al., 2020; Bayındır & Çalışkan, 2022) indicate that the theory is an appropriate approach to identify the antecedents of coffee consumption behaviours. To summarise, the intention to consume, purchase or recommend local coffee is considered to be the main determinant of consumers' coffee experiences, and attitudes towards behaviour, subjective norms and perceived behavioural control are stated as factors that reinforce intention (Ajzen, 1991).

In this study, the model in Figure 1 is proposed with the assumption that the theory of planned behaviour can guide consumers' behavioural intentions such as consuming, purchasing and recommending local coffee. In order to examine the relationships between the variables in the model, the relational survey model is adopted within the framework of the quantitative method and a causal research approach is utilised. In this context, the structural model consists of six constructs, namely attitude, subjective norms and perceived behavioural control (theory of planned behaviour) and intention to consume, intention to purchase and intention to recommend (behavioural intentions), and nine hypotheses testing the theoretical relationships between these constructs.

In the process of determining the scales in the research model, the scales developed by Bayındır & Çalışkan (2022) for the measurement of attitude towards local coffee, subjective norms, and perceived behavioral control variables; Seo et al. (2013) for consumption intention; Bianchi (2017) for purchase intention and Kim et al. (2013) for recommendation intention were used. The translation-back-translation method (Brislin, 1970), which is mainly used in the translation process of the scales, was taken as a basis. According to the findings obtained from the exploratory factor analysis in the pilot study, it was concluded that each scale had a similar structure to the original study and Cronbach's alpha coefficient indicating internal consistency was above the threshold value. In this study, purposive and convenience sampling methods, which are non-probability-based sampling methods, were used together. Considering the possible data losses (such as incomplete filling, and extreme values), it was deemed appropriate to distribute 500 questionnaires. The questionnaire method was used as the data collection technique and the questionnaires were administered in the bazaar and university area of Adıyaman between 21 January - 4 February 2023 between 11.00 and 20.00 by four surveyors who have undergraduate education. Out of 471 questionnaires distributed, 436 were collected (response rate 92,5%) and the analysis was continued with 402 data after the removal of outliers.

After the validity and reliability of the measurement model were ensured by confirmatory factor analysis, nine hypotheses in the structural model were tested. According to the findings, attitude has a positive, moderate and statistically significant effect on consumption intention ($\beta= 0.30$, $t= 7.11$, $p< 0.001$), purchase intention ($\beta= 0.49$, $t= 10.27$, $p< 0.001$) and recommendation intention ($\beta= 0.40$, $t= 9.30$, $p< 0.001$). In other words, consumers who have positive attitudes towards local coffee have strong consumption, purchase and recommendation intentions. In this context, the hypotheses "attitude affects consumers' intention to consume local coffee" (H1a), "attitude affects consumers' intention to purchase local coffee" (H1b) and "attitude affects consumers' intention to recommend local coffee" (H1c) were supported. In the context of the second hypothesis in the research model, it is revealed that subjective norms positively, moderately and statistically significantly affect consumption intention (H2a) ($\beta= 0.48$, $t= 9.85$, $p< 0.001$) and recommendation intention (H2c) ($\beta= 0.30$, $t= 7.12$, $p< 0.001$). On the contrary, the hypothesis that "subjective norms affect consumers' purchase intention towards local coffee" (H2b) is rejected. Finally, it is assumed that there is a relationship between perceived behavioural control and behavioural intentions. In other words, a strong level of perceived behavioural control regarding local coffee has a strong effect on the intention to consume ($\beta= 0.46$, $t= 9.59$, $p< 0.001$), purchase ($\beta= 0.20$, $t= 4.28$, $p< 0.001$) and recommend ($\beta= 0.53$, $t= 11.70$, $p< 0.001$) these beverages. Moreover, perceived behavioural control positively and strongly affects consumption intention. The aforementioned relationships constitute the basis for the support of the third hypothesis of the study, which is expressed as H3a, H3b and H3c.

Ek 1. Etik Kurul İzni

TC
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

PROJE ONAY FORMU

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Gökhan Yılmaz'ın sorumlu araştırmacı olduğu "Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde Tüketicilerin Yöresel Kahve Tüketme Niyeti" başlıklı çalışması" başlıklı çalışması değerlendirildi.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARI	
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	04/01/2023
Etik Kurul toplantı tarihi ve karar sayısı	20/01/2023 - 384
<input checked="" type="checkbox"/> Proje etik açıdan oy birliği ile uygun bulunmuştur.	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. Açıklama <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. Açıklama <input type="text"/>	

Windows'u Etkinleştir
Windows'u etkinleştirme