Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2021, 5(3): 1635-1651.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.811
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta, asimsek@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3317-2330

Arş. Gör. Selda YORDAM, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta, syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Öz

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yöresel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumdan hareketle çalışmada, gastronomi şehri olan Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada söz konusu turistlerin sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmış ve 403 turiste anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yöresel yiyeceklerin doğal olması turistlerin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet ve eğitim düzeyinin yöresel yiyeceklerin satın almasını etkilediği tespit edilmiştir. Ancak yaş, medeni durum ve aylık gelirin yöresel yiyecek satın alma noktasında etken olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Yöresel Yiyecek, Gastronomi Turizmi, Satın Alma, Hatay.
Makale Gönderme Tarihi: 22.05.2021
Makale Kabul Tarihi: 01.09.2021

Önerilen Atıf:
Şimşek, A. ve Yordam, S. (2021). Gastronomi Turizmi Bağlamında Turistlerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Davranışı: Hatay Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1635-1651.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2021, 5(3): 1635-1651.
DOI: 10.26677/TR1010.2021.811
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Local Food Purchase Behavior of Tourists in The Context of Gastronomy Tourism: The Case of Hatay

Assistant Prof. Dr. Aykut ŞİMŞEK, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail, asimsek@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3317-2330

Arş. Gör. Selda YORDAM, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail, syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Abstract

Tourists want to taste specific local foods which they visit destination. Therefore, it is possible to say that local foods have an important interest in the destination choice of the visitors within the scope of gastronomy tourism, which is gaining importance day by day. Based on this situation, the study aims to determine the factors affecting the purchase of local foods by local tourists visiting the gastronomy city of Hatay. In addition, the study aims to determine whether there is a difference between the demographic characteristics of the tourists in question and the factors that affect their purchase of local foods. In the research, quantitative research methods, the survey technique, were used to collect data and the questionnaire was applied to 403 tourists. As a result of the analysis, it was determined that the naturalness of local foods significantly affects the purchasing behavior of tourists. In addition, it has been determined that gender and education level affect the purchasing of local products. However, it was concluded that age, marital status and monthly income are not factors in purchasing local food.

Keywords: Destination, Local Food, Gastronomy Tourism, Purchase, Hatay.
Received: 22.05.2021
Accepted: 01.09.2021

Suggested Citation:
Şimşek, A. and Yordam, S. (2021). Local Food Purchase Behavior of Tourists in The Context of Gastronomy Tourism: The Case of Hatay, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1635-1651.
© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yöresel yiyecek, yerel malzemelerden hazırlanan yiyecekler olarak ifade edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016: 178). Yöresel yiyecekler destinasyonun kimliği için bir araç olarak düşünüldüğünden ziyaretçilerin seyahat deneyimini şekillendiren önemli bir faktör olarak görülmektedir (Cianflone ve Cardile, 2014: 15). Yöresel yemeklerin, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde temel itici güç olduğu ve turizm deneyimine büyük katkı sağladığı belirtilmektedir (Smith, 2007; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014: 304; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Ayrıca bir bölgenin yerel mutfağı, yerel kalkınma ve turistik çekicilik için de önemli bir role sahiptir (Son ve Xu, 2013; Nicoletti vd., 2019: 9).

Gastronomi ve mutfak turizmi, yerel kültürü deneyimlemek için destinasyona özgü yemek ve içecekleri keşfetmeye ve bunlardan zevk almaya odaklanan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2016: 475). Bu yiyecekleri tatmak için yapılan seyahatler mutfak turizmi, gastronomi turizmi ve gurme turizmi gibi farklı şekillerde isimlendirilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006; López-Guzmán vd., 2011; López-Guzmán ve Sánchez-Canizares, 2012; Qiu vd., 2013). Farklı şekillerde isimlendirilen bu seyahatlerin ortak paydasını yerel yiyecekleri tatmak ve deneyimlemek oluşturmaktadır (Henderson, 2004: 69).

Turistleri gastronomik faaliyetlere yönelten bir takım motivasyon kaynakları vardır ve söz konusu kaynaklar farklı boyutlardan meydana gelmektedir. Bunlar; yeni lezzetler keşfetme veya yöresel yiyeceklerden yararlanma isteği gibi fiziksel güdüler, geleneksel yiyecek yolları hakkında bilgi edinme arzusu gibi kültürel güdüler, sosyal bağlar oluşturmak için yiyecekleri kullanan kişiler arası güdüler ve modaya uygun yeni bir restoranı ziyaret etme isteği gibi prestij güdüler olarak dört farklı boyutta sıralanmıştır (Fields, 2002'den akt. Ignatov ve Smith, 2006: 241). Kim, vd., (2009: 430) de destinasyonda yerel yiyecek ve içecek tüketimini etkileyen motivasyon faktörlerini; heyecan verici deneyim, rutinden kaçmak, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij; duyusal çekicilik ve fiziksel çevre olarak belirtmiştir. Mak vd., (2017) bu faktörlere ilaveten çeşitlilik arayışının da yere yiyecek tüketimini etkilediğini belirtmiştir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016: 188) ise destinasyonun gastronomisini yaşamak için seyahat edenler, yerel ve özgün yiyecek arayan ancak destinasyon seçiminde bunu çok önemli bulmayanlar ve gastronomiye destinasyonda yalnızca fiziksel bir ihtiyacı karşılayacak ölçüde yaklaşanlar olarak ifade etmiştir.

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonda o bölgeye özgü yerel yiyecekleri tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gün geçtikçe önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin ziyaretçilerin destinasyon tercihinde önemli bir paya sahip olduğunu (Correia vd., 2007; Kınalı, 2014) söylemek mümkündür. Ayrıca yöresel yiyecekler destinasyon imajını da önemli ölçüde etkilemektedir (Selwood, 2003; Çapar ve Yenipınar, 2016). Bu durumdan hareketle çalışmada, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonda yöresel yiyecek satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

GASTRONOMİ TURİZMİ ve YÖRESEL YİYECEK

Kültür turizminin bir yönü olarak ifade edilen gastronomi turizmi; toplumların, destinasyonların ve seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmektedir (Ignatov ve Smith, 2006: 237; Horng ve Tsai, 2012: 281; Sánchez-Canizares ve López-Guzmán, 2012: 229). Gastronomi turizmi, kültür turizmi pazarının önemli bir alanı olmakla birlikte destinasyona ekonomik bir gelişme ve rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Tüketicilerin alışkanlıklarının değişmesi, eğitim ve gelir seviyesinin yükselmesi yerel mutfağa ve yerel ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018).

Seyahat edilen destinasyonda turistlerin yöresel ürün talep etmesine ilişkin tutumları beslenme, tazelik, kimyasal olmayan (doğal), çevre ile ilgili endişeler, çiftçiyi ve yerel ekonomiyi desteklemeyi içermektedir (Zepeda ve Nie, 2012). Ayrıca turistler için otantiklik ve özgün lezzet arayışları seyahat motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Buczkowska, 2014). Yöresel yiyeceğin faydaları sosyal ve ekonomik adalet, yiyecek kalitesi ve sağlık, ekolojik sürdürülebilirlik olarak üç ana boyutta nitelendirilmiştir. Sosyal ve ekonomik adalet; yereli yeniden geliştirmeyi, toplum istikrarını, demokrasiyi, yereli güçlendirmeyi ve gıda güvenliğini içermektedir. Yiyecek kalitesi ve güvenlik; yerel yiyeceklerin daha kaliteli, daha sağlıklı ve daha taze olduğunu ifade etmektedir. Ekolojik sürdürülebilirlik ise, gıda milinin en aza indirilmesi, organik ve diğer sürdürülebilir üretim yöntemlerinin kullanılması, çağdaş yiyecek pazarlaması ve perakende yapılarının organizasyonlarını kapsamaktadır (Born ve Purcell, 2006: 200).

Son zamanlarda yöresel yiyecekler, turistik destinasyonların en çekici unsurlarından biri haline gelmiştir. Çünkü bu yiyecekler turizm deneyimini olumlu bir şekilde zenginleştirmektedir (Quan ve Wang, 2004; Smith ve Xiao, 2008). Bunun sebebi ise turistlerin daha önce yemedikleri yerel yiyecekleri tatmaları heyecan verici deneyimler oluşturmasıdır (Kim vd., 2009). Yerel yiyecekler diğer ürünlere göre daha yüksek kaliteli, daha taze, daha besleyici ve daha lezzetli olarak kabul edilmektedir (Fernández-Ferrín, Calvo-Turrientes, Bande, Artaraz-Miñón ve Galán-Ladero, 2018). Bu yiyecekler, destinasyonun imajının yaratılmasında, destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasında (Chen ve Huang, 2018) ve rekabet edebilmesinde önemli rol oynamaktadır (Okumus vd., 2007). Buna ek olarak yerel yiyecekler, destinasyonun sürdürülebilirliği açısından birçok öneme sahiptir. Bunlar; destinasyonu özgün kılması, yerel ekonomiyi güçlendirmesi ve çevre dostu altyapının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Rand vd., 2003; Campbell vd., 2014). Ayrıca yerel yiyecek satın alınması yerel üreticiyi, yerel perakendeciyi ve yerel toplumu desteklemek (Autio vd., 2013; Memery vd., 2015) açısından önemli olarak görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, Kodaş ve Özel (2016) çalışmasında turistlerin kültürel güdüler ve fiziksel güdüler ile yerel yiyecek tükettiğini ortaya koymuştur. Girgin (2018) kültürel deneyim, kişilerarası ilişki, sağlık kaygısı, heyecan ve duyusal çekicilik etkenleri turistlerin yöresel yiyecek tüketmelerindeki etkili olan motivasyon kaynaklarını oluşturduğu belirtmiştir. Benzer şekilde Bayrakçı ve Akdağ (2016) yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyarete etkisini incelediği çalışmasında tüketim motivasyonlarından heyecan arayışının önemli bir boyut olduğunu ifade etmiştir. Kocabulut ve Kılıçarslan (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak ele aldığı araştırmasında turistlerin yerel yiyecekleri daha kaliteli, daha taze, besleyici, lezzetli ve güvenli olarak tanımlandığını ifade etmiştir. Zepeda ve Deal (2009) alışkanlıkların ve bilgi arayışının yerel yiyecek satın alımını etkilediğini ortaya koyarken, Birch, Memery ve Kanakaratne (2018) Avustralyalı tüketicilerin yerel yiyeceklere karşı tutumlarını incelediği çalışmasında, yerel yiyecek satın almanın egoist (sağlık bilinci ve gıda güvenliği) ve özgecil (etik öz kimlik ve çevre bilinci) motivasyonlardan olumlu etkilendiğini ifade etmiştir. Kemp vd., (2010) ise tüketicilerin yerel yiyecekleri en iyisini tatmak, yerel üreticiyi desteklemek, çevresel zararı azaltmak, taze, kaliteli ve güvenli olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Choe ve Kim (2018) turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin algı ve davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında tat ve kalite değerinin, turistlerin yerel yiyeceğe karşı tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Dokuzlu vd., (2019) Doğu Anadolu Bölgesi'nde tüketicilerin yöresel ürün satın almak istedikleri, bu yiyecekleri doğudan o yöreden almayı tercih ettikleri ve bu yiyecekler için tüketicilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olduğu ortaya koymuştur. Ülkü vd., (2019) ise turistlerin yöresel mutfağı tüketme istekliliği üzerinde deneyim elde etme, alışveriş yapma ve hoşça vakit geçirme faktörlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir.

Bireyler destinasyonları ziyaret ettiklerinde bölgenin yöresel ürünleri deneyimlemektedir. Bölgeye özgü ürünler olan yöresel yiyeceklerin satın alınmasında birçok faktörün olduğu görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalara bakıldığında yerel toplumu desteklemek, yerel ekonominin gelişimine katkı sağlamak ve çevre dostu ürünler almak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca turistler yerel yiyecekleri daha lezzetli, kaliteli ve sağlıklı olduğu için satın almaya istekli oldukları belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın amacı Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Ayrıca çalışmada söz konusu turistlerin sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerinin yöresel yiyecek satın almayı etkilediği (Kim vd., 2009; Çakır, 2019), fiyat, tazelik, yerel üretici ve kalite gibi unsurların satın alma kararında önemli olduğu (Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Darby vd., 2008; Megicks vd., 2012) görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle araştırma hipotezleri aşağıda şekilde geliştirilmiştir:

H: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_1: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_2: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_3: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_4: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelirleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

H_5: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaşları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Hatay'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Hatay seçilme sebebi, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirlerinde yer almasıdır. Ancak evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkân dahilinde olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın % 95 güven aralığında 0,05 önem seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd., 2012: 137). Oluşabilecek cevaplama hataları göz önüne alınarak 08.09.2020-28.09.2020 tarihleri arasında 450 anket formu gönüllülük esasına dayalı olarak yerli turistlere yüz yüze uygulanmıştır. Eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 403 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır ve birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş ifade yer almaktadır. İkinci bölümde Birch ve Memery'nin (2020) çalışmalarında kullandıkları 35 maddeden oluşan yöresel yiyecek satın alma davranışlarının yer aldığı ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert ölçeği ile (5= Kesinlikle katılıyorum; 1= Kesinlikle katılmıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere yönelik açıklayıcı faktör analizi ve farklılık analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 403 yerli turistin %61,5'i kadınlardan, % 38,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu turistlerin % 59,1'inin bekar, % 40,9'unun ise evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde neredeyse yarısını (% 47,9) lise mezunu olanlar oluştururken, % 31,8'ini üniversite, % 20,3'ünü ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	f	**%**
Cinsiyet		
Kadın	248	61,5
Erkek	155	38,5
Medeni Durum		
Bekar	238	59,1
Evli	165	40,9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	82	20,3
Lise	193	47,9
Üniversite	128	31,8
Gelir		
1-2324 TL	169	41,9
2325-3500 TL	84	20,8
3501-4500 TL	79	19,6
4501-5500 TL ve Üzeri	28	6,9
5501 TL ve üzeri	43	10,7
Yaş		
18-24	94	23,3
25-31	96	23,1
32-38	91	22,6
39-45	76	18,9
46 ve üzeri	49	12,2
Toplam	**403**	**100**

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde önemli bir kısmının (% 62,7) 3500 TL'nin altında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş dağılımlarının birbirlerine yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir. 18-24 yaş aralığında bulunanlar % 23,3'lük, 25-31 yaş aralığı % 23,1'lik, 32-38 yaş aralığı % 22,6'lık, 39-45 yaş aralığı % 18,9'luk ve 46 yaş üzerinde olanlar ise % 12,2'lik dilimi oluşturmaktadır.

Normal Dağılım Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla ifadelerin çarpıklık, basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerlerin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini (Tabachnick ve Fidell, 2013) ifade etmektedir.

Araştırma Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapısını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerinin (0,955) 0,5-1,00 arasında olması ve Barlett değerinin de ($p < 0,000$) anlamlılık göstermesi söz konusu ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu (Gürbüz ve Şahin, 2015) ifade etmektedir. Faktör analizi kapsamında model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği kullanılmıştır. Analiz sürecinde bir ifade, binişik madde olması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Elde edilen bulgular turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörleri ölçen 34 maddenin, 5 faktörden oluştuğunu ve varyansın %69,72'sini açıkladığını göstermektedir. Elde edilen faktörlere ilişkin ortalama değerler, özdeğer, güvenirlik değerleri, faktör yükleri ve varyans açıklama oranları Tablo 2'de yer almaktadır.

Faktörlerde yer alan maddeler ifade ettikleri anlamlar doğrultusunda isimlendirilmiştir: Faktör 1: Doğallık, Faktör 2: Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı, Faktör 3: Yerel Destek, Faktör 4: Ürün Değeri ve Faktör 5: Hedonik Motivasyonlar. Faktörlerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde bütün faktörler için 0,80'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla söz konusu değerlerin yüksek derecede güvenilir olduğunu (Gürbüz ve Şahin, 2015) söylemek mümkündür. İlk sırada yer alan doğallık faktörü toplam varyansın %19,57'sini açıklamaktadır ve 11 maddeden oluşmaktadır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı faktörü 9 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %15,26'sını açıklamaktadır. 5 maddeden oluşan yerel destek faktörü toplam varyansın %13,45'ini açıklamaktadır. Dördüncü faktör olan ürün kalitesi 6 maddeden oluşmaktadır ve toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Son faktör hedonik motivasyonlar ise toplam varyansın %9,42'sini açıklamakta ve 3 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu faktör orijinal ölçekteki aynı maddelerden oluştuğu için ismi değiştirilmemiştir.

Faktörlere yönelik ortalama değerler incelendiğinde *doğallık* faktörünün ortalamasının 4,17 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan turistlerin doğallığı önemsediğini, yöresel yiyeceklerin doğal olmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. *Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı* faktöründeki ifadeler incelendiğinde de yöresel yiyecekler kapsamında hayvanların refahının dikkate alınması (4,83) ve çevre dostu olunması (4,01) en yüksek ortalama değerlere sahip ifadeler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Faktör ve Değişkenleri

	Ort.	**Faktör Yükü**	**Öz Değer**	**Açıkl. Vary.**	**Cron. Alpha**
Doğallık	4,17		6,65	19,57	,843
Kimyasal içermediği için	4,10	,805			
Güvenilir ürün olduğu için	4,11	,801			
Organik olduğu için	4,26	,773			
Güvendiğim için	4,15	,772			
Koruyucu içermediği için	4,12	,709			
Doğal olduğu için	4,29	,684			
Yerel üretici ürettiği için	4,15	,570			
Sağlıklı olduğu için	4,15	,454			
Mevsiminde olduğu için	4,16	,371			
Lezzetli olduğu için	4,26	,310			
Taze olduğu için	4,14	,308			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	3,69		5,19	15,26	,842
Hayvanların refahını dikkate aldığı için	4,83	,696			
Yerel olduğunu gösteren markası olduğu ve kolayca tanındığı için	3,61	,679			
Ulusal düzeyde tanındığı için	3,56	,669			
Ambalajı azalttığı için	3,61	,648			
Gıda milini azalttığı için	3,54	,627			
Etik olduğu için	3,68	,618			
Yaygın olarak bulunduğu için	3,64	,613			
Sürdürülebilir olduğu için	3,73	,602			
Çevre dostu olduğu için	4,01	,521			
Yerel Destek	4,05		4,57	13,45	,852
Yerel toplumu desteklemek için	3,98	,807			
Yerel üreticiyi desteklemek için	4,06	,783			
Yerel perakendeciyi desteklemek için	3,87	,734			
Bölgenin geleneğini yansıttığı için	4,16	,492			
Otantik veya orijinal olduğu için	4,18	,477			
Ürün Kalitesi	3,81		4,08	12	,848
Fiyat-fayda dengesi olduğu için	3,68	,744			
Bilinir olduğu için	3,84	,682			
Mevcudun en iyisi olduğu için	3,82	,681			
Güzel göründüğü için	3,78	,666			
Yüksek kaliteli olduğu için	3,89	,608			
Nereden geldiğini bildiğim için	3,88	,557			
Hedonik Motivasyonlar	3,59		3,20	9,42	,901
Beni iyi hissettirdiği için	3,68	,849			
Beni mutlu ettiği için	3,68	,828			
İlgimi çektiği için	3,44	,762			

Açıklanan varyans: 69,72, KMO: 0,955, Bartlett Testi, $p < 0,000$

Yerel destek faktörünü oluşturan ifadeler arasında yöresel yiyeceklerin bölgenin geleneğini yansıtması (4,16) ve orijinal olması (4,18) katılımcıların söz konusu ürünleri satın almasında etkili

olduğu belirlenmiştir. *Ürün kalitesi* kapsamında da yöresel yiyeceklerin kaliteli olması (3,89), nereden geldiğinin bilinmesi (3,88) ifadelerinin ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ancak hedonik motivasyonlar faktörünün 3,59 ortalama ile en düşük faktör olduğu belirlenmiştir. Bu durumdan hareketle turistlerin yöresel yiyecek satın almadaki davranışlarında öncelikli amacın eğlence ve haz beklentisini olmadığı ifade edilebilir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Turistlerin yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler konusundaki değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle T-Testi ve Anova testi uygulanmıştır.

H_1: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan T Test sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		**n**	**Ort**	**ss**	**t**	**p**
Doğallık	Kadın	248	4,2779	,93029	2,451	,015
	Erkek	155	4,0041	1,17993		
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	Kadın	248	3,7585	,98779	1,617	,107
	Erkek	155	3,5835	1,09758		
Yerel Destek	Kadın	248	4,1468	1,02522	2,071	,039
	Erkek	155	3,8968	1,26519		
Ürün Kalitesi	Kadın	248	3,9308	,99516	2,749	,006
	Erkek	155	3,6247	1,14112		
Hedonik Motivasyonlar	Kadın	248	3,7379	1,27180	2,491	,013
	Erkek	155	3,3785	1,48833		

Tablo 3 incelendiğinde kadınlar ile erkekler arasında yöresel yiyecekleri satın alma faktörlerinden sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı dışındaki doğallık, yerel destek, ürün kalitesi ve hedonik motivasyonlar arasında farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Söz konusu faktörlere yönelik ortalamalara göre kadınların yöresel yiyecek satın alma değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadınların yöresel yiyeceklerin daha güvenilir ve daha sağlıklı olduklarını düşünmeleri ile açıklanabilir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

H_2: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin medeni durumları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan T Test sonuçlarına göre; bekar ve evli olanlar arasında yöresel yiyecekleri satın alma faktörleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir. Araştırmanın bu sonucundan hareketle medeni durumun yöresel yiyecek satın alma davranışı konusunda etken olmadığını söylemek mümkündür. Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Medeni Durum Açısından İncelenmesi

Medeni Durum		**n**	**Ort**	**ss**	**t**	**p**
Doğallık	Bekar	238	4,2433	,93362	1,577	,116
	Evli	165	4,0705	1,17345		
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	Bekar	238	3,7059	,97439	,334	,739
	Evli	165	3,6700	1,11614		
Yerel Destek	Bekar	238	4,0866	1,05482	,767	,443
	Evli	165	3,9988	1,22882		
Ürün Kalitesi	Bekar	238	3,8599	,96164	1,023	,307
	Evli	165	3,7455	1,19359		
Hedonik Motivasyonlar	Bekar	238	3,6443	1,34922	,785	,433
	Evli	165	3,5354	1,39768		

H_3: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin eğitim düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Eğitim Durumu Açısından İncelenmesi

Eğitim Durumu		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	İlköğretim	82	3,9346	1,20835	3,130	,045	1-3
	Lise	193	4,1908	1,01866			
	Üniversite	128	4,2976	,93532			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	İlköğretim	82	3,5068	1,18211	3,242	,040	1-3
	Lise	193	3,6552	1,05244			
	Üniversite	128	3,8637	,87280			
Yerel Destek	İlköğretim	82	3,7366	1,30142	4,279	,014	1-2-3
	Lise	193	4,0964	1,14584			
	Üniversite	128	4,1828	,93943			
Ürün Kalitesi	İlköğretim	82	3,6443	1,24247	2,905	,056	-
	Lise	193	3,7703	1,02553			
	Üniversite	128	3,9857	,97453			
Hedonik Motivasyonlar	İlköğretim	82	3,4024	1,45130	1,452	,235	-
	Lise	193	3,5959	1,36979			
	Üniversite	128	3,7318	1,30619			

Tablo 5 incelendiğinde yöresel yiyecek satın alma faktörlerinden ürün kalitesi ve hedonik motivasyonlar dışındaki doğallık, sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı ile yerel destek faktörleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Söz konusu farklılıkların hangi ortalamalar arasında gerçekleştiğini tespit etmek amacıyla Post Hoc çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Gabriel testi uygulanmıştır. Gabriel, örneklem büyüklükleri arasında önemli bir farklılık olmaması durumunda faydalanılabilecek güçlü testlerden biri olmasından dolayı (Field, 2013) tercih edilmiştir. Test sonuçlarına göre üniversite eğitim seviyesinde olanların en yüksek satın alma değerlendirmelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Lise eğitim seviyesinde olanların da ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Buradan çıkarımla yüksek

eğitim düzeyine sahip olan bireylerin yöresel yiyecekleri, daha sağlıklı ve doğal oldukları tercih ettikleri ve yerel toplumu desteklemek için satın almaları ile açıklanabilir. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H_4: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelirleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gelir düzeyleri ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına göre istatistiksel açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_4 hipotezi reddedilmiştir. Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde bütün gelir gruplarının özellikle yöresel ürünlerin doğal olmasından dolayı satın alma davranışlarında yüksek ortalama değerlere sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin yereli (yerel halk, yerel ekonomi vb.) desteklemesinin de önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Gelir Açısından İncelenmesi

Gelir		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	1-2324 TL	169	4,1694	1,06151	,881	,476	-
	2325-3500 TL	84	4,1786	,97529			
	3501-4500 TL	79	4,2325	1,01991			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	4,3701	,98564			
	5501 TL ve üzeri	43	3,9345	1,15339			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	1-2324 TL	169	3,6009	1,06880	1,079	,367	-
	2325-3500 TL	84	3,6918	1,04308			
	3501-4500 TL	79	3,8762	,98597			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,8056	,84003			
	5501 TL ve üzeri	43	3,6305	1,06621			
Yerel Destek	1-2324 TL	169	4,0095	1,13385	,942	,440	-
	2325-3500 TL	84	3,9929	1,05850			
	3501-4500 TL	79	4,1443	1,15999			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	4,3786	1,14871			
	5501 TL ve üzeri	43	3,9395	1,17233			
Ürün Kalitesi	1-2324 TL	169	3,7880	1,06155	1,313	,264	-
	2325-3500 TL	84	3,9385	1,00925			
	3501-4500 TL	79	3,9283	,99739			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,6429	1,17651			
	5501 TL ve üzeri	43	3,5659	1,18865			
Hedonik Motivasyonlar	1-2324 TL	169	3,4675	1,41483	1,111	,351	-
	2325-3500 TL	84	3,6944	1,33855			
	3501-4500 TL	79	3,7468	1,28015			
	4501-5500 TL ve Üzeri	28	3,3929	1,48810			
	5501 TL ve üzeri	43	3,7984	1,30959			

H_5: Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaşları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörler arasında farklılık vardır.

Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yaş aralıkları ile yöresel yiyecekleri satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova sonuçlarına göre istatistiksel açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Dolayısıyla H_5 hipotezi reddedilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların bütün yaş aralıkları için yöresel ürünlerin doğal, sürdürülebilir, pazarlanmasının kolay, kaliteli olduğunu ve yereli desteklediğini söylemek mümkündür. Ancak hedonik motivasyon anlamında 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan turistlerin ortalama değerlerinin diğer yaş gruplarına nispeten düşük olduğu (3,25) görülmektedir.

Söz konusu hipoteze ilişkin veriler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yöresel Yiyecekleri Satın Almanın Yaş Açısından İncelenmesi

Yaş		**n**	**Ort**	**ss**	**F**	**p**	**Fark**
Doğallık	18-24	94	4,3153	,77239	,993	,411	-
	25-31	93	4,2307	1,02489			
	32-38	91	4,1379	1,16966			
	39-45	76	4,0443	1,15808			
	46 ve üzeri	49	4,0519	1,07212			
Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Kolaylığı	18-24	94	3,7021	,91497	1,085	,363	-
	25-31	93	3,8578	1,02195			
	32-38	91	3,6850	1,14519			
	39-45	76	3,5658	1,05365			
	46 ve üzeri	49	3,5601	1,01632			
Yerel Destek	18-24	94	4,1872	,98628	,941	,440	-
	25-31	93	4,1312	1,07723			
	32-38	91	3,9846	1,22610			
	39-45	76	3,9816	1,20628			
	46 ve üzeri	49	3,8653	1,16932			
Ürün Kalitesi	18-24	94	3,8741	,86402	1,457	,214	-
	25-31	93	3,9659	1,04822			
	32-38	91	3,7473	1,18383			
	39-45	76	3,8048	1,12296			
	46 ve üzeri	49	3,5408	1,08308			
Hedonik Motivasyonlar	18-24	94	3,5000	1,40553	1,345	,253	-
	25-31	93	3,7670	1,33676			
	32-38	91	3,6886	1,36608			
	39-45	76	3,6316	1,35053			
	46 ve üzeri	49	3,2585	1,36975			

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sahip oldukları demografik özellikleri ile yöresel yiyecekleri satın almalarını etkileyen faktörler arasında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar kapsamında da 08.09.2020-28.09.2020 tarihleri arasında 403 turiste anket uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan turistlerin büyük çoğunluğu kadın ve bekarlardan oluşmaktadır. Eğitim seviyelerinin de neredeyse yarısının lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş aralıklarının birbirlerine yakın oranlarda olduğu ve çoğunluğun gelir seviyesinin 3500 TL'nin altında bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların yöresel yiyecekleri satın almalarında öncelikli olarak söz konusu ürünlerin doğal olmasının etken olduğu sonucuna varılmıştır. Doğallığı sırasıyla yereli desteklemenin ve yöresel yiyeceklerin kaliteli olmasının takip ettiği belirlenmiştir. Kemp vd., (2010) da çalışmalarında benzer bir şekilde yöresel yiyeceklerin kaliteli olduğu ve yereli desteklenmesi amacıyla tüketildiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca Megicks vd., (2012) ile Mynttinen vd., (2015) de benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Sürdürülebilirlik ve pazarlama kolaylığı ile hedonik motivasyonların yöresel yiyeceklerin satın alınmasında daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan farklılık analizleri sonucunda cinsiyet ile eğitim düzeyinin yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Kadınların ve üniversite eğitim seviyesinde olanların yöresel yiyecek satın alma değerlendirmelerinde daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Çakır da (2019) benzer şekilde cinsiyetin yöresel yiyecek satın alma konusunda etkili olduğunu belirtmiştir. Kim vd., (2003) yöresel yiyecek kapsamında eğitim seviyesi ile kültürel unsurlara yönelik olan ilgi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak çalışma sonuçlarında medeni durum, yaş ve gelir seviyesinin yöresel yiyecek satın alma noktasında etken olmadığı sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bu sonucuyla paralel olarak Zepeda ve Li (2006) gelirin ve demografik özelliklerin yöresel yiyecek satın almada baskın faktörler olmadığını tespit etmişlerdir. Ancak Kim vd., (2009) yaşça büyük olanların kültürel unsurlara olan ilgilerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda sektöre yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu kapsamda yöresel yiyeceklerin üzerinde doğal olduğuna ilişkin bilgilendirici etiketler yer alabilir. Yöresel ürünlerin yerel halkı ve yerel ekonomiyi desteklediğine dair turistlere yönelik bilgilendirme yapılabilir. Böylece yöresel yiyeceklerin satışında artış gerçekleştirebilir. Hatay'ın mevcut olan yedi coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu ürünler aynı zamanda yöreselliği ifade ettiği için turistlere bilgilendirmeler yapılarak yöresel yiyeceğe talebin artması sağlanabilir. Hatay'da düzenlenen gastronomi festival sayısı ve festivallerde yer alan yöresel yiyecek sayısı artırabilir. Bu araştırma zaman ve maliyet açısından da sadece Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerle sınırlı tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda ise Türkiye'nin diğer iki gastronomi şehri unvanına sahip Gaziantep ve Afyonkarahisar illerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etkili olan faktörler incelenmiştir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda bu kapsamdaki engellerin belirlenmesi araştırılabilir. Bu çalışmada sadece demografik özellikler kapsamında farklılıkların incelenmesi sebebiyle gelecekteki araştırmalarda turistlerin/tüketicilerin psikolojik özellikleri dikkate alınarak farklılıklar tespit edilebilir. Bunun yanı sıra örneklem grubu özelleştirilerek (eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) gastro turistlerin yöresel yiyecek satın almadaki etkili olan faktörler incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.

Apak, Ö. C. ve Gürbüz, A. (2018). Turistlerin Yöresel Gıda Ürünlerine İlgi Düzeyleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (2), 334-349.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013). Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27 (1), 96-110.

Birch, D. and Memery, J. (2020). Tourists, Local Food and the Intention-Behaviour Gap, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.

Birch, D., Memery, J. and Kanakaratne, M.D.S. (2018). The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Altruistic Motivations to Purchase Local Food, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 40, 221–228.

Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism- A Search for Local Food Experiences, *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294–309.

Björk, P. and Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.

Born, B. and Purcell, M. (2006). Avoiding the Local Trap: Scale and Food Systems in Planning Research, *Journal of Planning Education and Research*, 26, 195–207.

Buczkowska, K. (2014). Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs. Turystyka Kulturowa, 1(2014), 47-58.

Campbell, J., DiPietro, R. B. and Remar, D. (2014). Local Foods in a University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference and Consumer's Willingness-to-Pay, 42, 39-49.

Chen, Q. and Huang, R. (2018). Understanding the Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations, *Current Issues in Tourism,*22 (5), 1-17.

Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Cianflone, E. and Cardile, G. (2014). Local Agricultural Products in Tourism: AJ Strutt's Account of Sicilian Prickly Pears, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 13(1), 10–16.

Correia, A., Valle, P. and Moço, C. (2007), Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists, *Journal of Business Research*, 60:76–80.

Çakır, M. (2019). Yöresel Ürünlerde Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama Çalışması: Siirt İli Örneği. *KAÜİİBFD*, 10(20), 966-986.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115.

Darby, K., Batte, M. T. and Roe, B. (2008). Decomposing Local: A Conjoint Analysis of Locally Produced Foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 476-86.

Dimitrovski, D. and Crespi-Vallbona, M. (2016). Role of Food Neophilia in Food Market Tourists' Motivational Construct: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (4), 475-487.

Dokuzlu, S., Demir, B., Ürüm, B., Güler, V., Sarı, Y., Yıldız, G. ve Aksoy, O. (2019). Tüketicilerin Yöresel Ürün Satın Alma Davranışları: DAP Bölgesi Ürünleri, *Tarım Ekonomisi Dergisi,* 25 (1) 97-108.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M. and Galán-Ladero, M.M. (2018). The Valuation and Purchase of Food Products That Combine Local, Regional and Traditional features: The Influence of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147.

Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th Edition)*, New York: SAGE Publications Ltd.

Girgin, G. K. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı): 793-810.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2.Baskı)*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Henderson, H.C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research,* 29(3), 69-74.

Horng, J-S. and Tsai, C-T. (2012). Exploring Marketing Strategies for Culinary Tourism in Hong Kong and Singapore, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277-300.

Ignatov, E. and Smith, S. (2006) Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism,* 9:3, 235-255.

Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin Yöresel Gıda Ürünleri Satın Alma İstekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 33 (1), 9-16.

Kemp, K., Insch, A., Holdsworth, D.K. and Knight, J.G. (2010). Food Miles: Do UK Consumers Actually Care? *Food Policy,* 35 (6), 504–513.

Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Kim, S., Lee, C. and Klenosky, B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks*, Tourism Management,* 24 (2), 169–180.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

Kocabulut, Ö. ve Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 213- 227.

Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.

López-Guzmán, T. and Sánchez-Canizares, S. (2012). Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114 (2), 168-179.

López-Guzmán, T., Rodríguez-García, J., Sánchez-Cañizares, S. and Luján-Garcíaet, M. (2011). The Development of Wine Tourism in Spain, *International Journal of Wine Business Research,* 23 (4), 374-386.

Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2017). The Effects of Food-Related Personality Traits on Tourist Food Consumption Motivations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 1-20.

Megicks, P., Memery, J. and Angell, R. (2012). Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension, *Journal of Marketing Management*, 28 (3–4), 264–289.

Memery, J., Angell, R., Megicks, P. and Lindgreen, A. (2015). Unpicking Motives to Purchase Locally-Produced Food: Analysis of Direct and Moderation Effects, *European Journal of Marketing,* 49 (7/8), 1207–1233.

Mynttinen, S., Logren, J., Sarkka-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food and it's Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland, *Tourism Management*, 48, 455-466.

Nicoletti, S., Medina-Viruel, M.J., Di-Clemente, E. and Fruet-Cardozo, J.V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11 (9), 2686.

Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28(1), 253- 261.

Qiu, H.Z., Yuan, J., Ye, B.H. and Hung, K. (2013). Wine Tourism Phenomena in China: An Emerging Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1115-1134.

Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Rand, G. E. D., Heath, E. and Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 14(3-4), 97-112.

Sánchez-Canizares, S.M. and López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, *Prairie Perspectives,* 4, 142-161.

Smith, S. (2007). *Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioral Outcomes*. (Doctoral thesis), University of Tennessee, Knoxville.

Smith, S. L. J., and Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299.

Son, A. and Xu, H. (2013). Religious Food as A Tourism Attraction: The Roles of Buddhist Temple Food in Western Tourist Experience, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 248-258.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics, Boston, Pearson/Allyn and Bacon.

Ülkü, A., Solmaz, A. ve Barakazı, M. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15): 310-321.

Zepeda, L. and Deal, D. (2009). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory, *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(856-2016-56238), 1-11.

Zepeda, L. and Nie, C. (2012). What Are the Odds of Being an Organic or Local Food Shopper? Multivariate Analysis of US Food Shopper Lifestyle Segments, *Agriculture and Human Values*, 29, 467–480.