



TURİSTLERİN YEREL MUTFAK TÜKETİM DEĞERİNİN TUTUM, DESTİNASYON İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİLERİ: HATAY ÖRNEĞİ (THE EFFECTS OF TOURISTS LOCAL CUISINE CONSUMPTION VALUE ON ATTITUDE DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF HATAY)

Sıla KARACAOĞLU^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-7724-2188)

Duran CANKÜL² (orcid.org/ 0000-0001-5067-6904)

¹Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği, Bilecik, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Eskişehir, Türkiye

Özet

Günümüzde gastronomi turistler için önemli bir destinasyon çekim kaynağıdır ve bu doğrultuda yerel mutfaklar bir destinasyondaki kültürün benzersizliğini temsil eden ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Yerel mutfaklar, turistlerin seyahat sırasındaki genel deneyiminin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Aynı zamanda, gastronomi turizmi ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel bağlamlarda ülkelere/bölgelere çeşitli faydalar da sağlamaktadır. Söz konusu öneme atfen, yerel yiyecekler ve içecekler artık destinasyon pazarlama stratejilerinde kilit bir unsuru oluşturmaktadır. Buradan hareketle, turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için yerel mutfakların turistlerin tüketim değerlerini nasıl şekillendirdiğinin belirlenmesi esastır. Araştırmada, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilen Hatay mutfağı ele alınmıştır. Yerel mutfak tüketim değerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerine etkileri, EXPO'21 etkinliğine katılan 386 yerli turist ile yüz yüze olarak Mayıs-Temmuz 2022 tarihlerinde toplanan anketlerin bulguları ışığında değerlendirilmiştir. Etkinliğe katılanlardan elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Ardından, araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için elde edilen veriler SPSS 25 ve Lisrel paket programları ile analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda duygusal değerlerin yerel mutfağa karşı tutuma istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında diğer yerel mutfak tüketim değerleri olan epistemik, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim değerlerinin Hatay mutfağına karşı tutumu desteklediği ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Öte yandan, yerel mutfağa karşı tutuma en fazla etkinin sırasıyla sağlık, prestij, tat/kalite ve fiyat değerleri üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer bulgusu da turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumunun Hatay'ın destinasyon imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde ve Hatay'ın destinasyon imajının ise turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Çalışma; destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve yiyecek-içecek işletmesi sahipleri ile ileride bu sektörde yer almayı düşünen girişimcilere ve ilgili alanda araştırma tasarlayan akademisyenlere öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Mutfak, Tüketim Değeri, Tutum, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet, Hatay

*****6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen ve Hatay dahil 10 şehrimizi etkileyen deprem felaketi ülkemizi ve bizleri derin bir yasa boğmuştur. Depremden etkilenen tüm yurttaşlarımıza geçmiş olsun dilekelerimizi iletiyoruz. Yakınlarımızı kaybedenlere başsağlığı, yaralılara acil şifalar diliyoruz. Kadim medeniyetlerin beşiği, hoşgörüsü ve barış şehrimiz Hatay'ın turizm, kültür ve gastronomi şehri olarak yeniden ayağa kaldırılmasını yürekten diliyoruz ve bekliyoruz.**

Abstract

Today, gastronomy is an important source of destination attraction for tourists, and in this context, local cuisines have become an interesting subject that represents the uniqueness of the culture in a destination. Local cuisines have been an integral part of the tourist's overall experience while traveling. At the same time, gastronomic tourism provides various benefits to countries/regions in economic, socio-cultural and environmental contexts. Owing to this importance, local foods and beverages are now a key element in destination marketing strategies. In this regard, it is essential to determine how local cuisines shape the consumption values of tourists in order to comprehend the perceptions and future behaviors of tourists regarding a destination. In the research, Hatay cuisine, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2017, was discussed. The effects of local cuisine consumption value on attitude, destination image and behavioral intention were evaluated in the light of the findings of the surveys collected in May-July 2022 with 386 domestic tourists participating in the EXPO 21 event. First and foremost, descriptive statistics

* Sorumlu yazar: sila.karacaoğlu@bilecik.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.258

were applied to the data obtained from the participants of the event. Then, the data obtained to test the hypotheses created in line with the research were analyzed with SPSS 25 and Lisrel package programs. The adequacy of the research model and the validity of the hypotheses were determined by structural equation modeling (SEM). In line with the findings obtained from the research, it was concluded that the emotional value did not have a statistically significant effect on the attitude towards the local cuisine. Apart from this, it was determined that epistemic, health, prestige, taste/quality, price and interaction values, which are other local cuisine consumption values, support the attitude towards Hatay cuisine and are statistically significant. On the other hand, it has been determined that the most impact on the attitude towards local cuisine is on health, prestige, taste/quality and price values, respectively. Another finding of the study reveals that the attitude of the tourists towards local cuisine has statistically significant and positive effects on the destination image and tourists' behavioral intentions of Hatay, and the destination image of Hatay on the behavioral intentions of the tourists. The study ends with recommendations to destination marketers, managers and owners of food and beverage businesses, entrepreneurs who are considering taking part in this sector in the future, and academics who design research in the relevant field.

Keywords: Local Cuisine, Consumption Value, Attitude, Destination Image, Behavioral Intention, Hatay

*****The earthquake disaster that happened in Kahramanmaraş on February 6, 2023 and affected 10 cities including Hatay, left our country and us in a deep sadness. We convey our best wishes to all our citizens affected by the earthquake. We offer our condolences to those who lost their loved ones and wish a recovery to the injured. We sincerely hope and expect that Hatay, the cradle of ancient civilizations, our city of tolerance and peace, will be revived as a city of tourism, culture and gastronomy.**

Giriş

Tüm canlılar için yiyecek ve içeceklerin tüketimi yaşamsal bir zorunluluktur. Bununla beraber yemek-içmek günümüzde sadece biyolojik bir eylem olmakla sınırlı kalmamaktadır. Sosyal, kültürel ve psikolojik birer olgu olarak gıdaların üretimi, taşınması, saklanması ve tüketimi aşamalarında farklı toplumsal/kültürel birlikteliklerin oluşması da sağlanmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Bu bağlamda yiyecek ve içecekler turistik ürünün de vazgeçilmez bir parçası olmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006). Günümüzde özellikle yerel mutfaklar bir destinasyonun turistik cazibe merkezi olmasında oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Choe ve Kim, 2019). Nummedal ve Hall, (2006: 3) yerel yiyecekler ve içecekleri “sadece yerel olarak bir bölgede yetiştirilen ürünlerle ilgili olmayan, aynı zamanda bölge dışından hammadde olarak temin edilen, bununla beraber dışardan temin edilen hammaddelerin yerel ve geleneksel olarak işlenmesiyle yerel veya bölgesel bir kimlik elde eden gıdalar” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Chang, Kivela ve Mak'a (2010) göre yerel mutfak, yerel malzemelerle olmasa da belirli bir bölgenin geleneksel yöntemleri kullanılarak hazırlanan, üretim ve tüketim bölgeleri arasındaki yakın coğrafi mesafenin yerel gıdayı tanımlamada önemli bir kriter olduğu gıdaları ifade eder. İlgili alanda yürütülen çeşitli araştırmalar yerel yiyecek ve içeceklerin talep görme nedenlerini genel olarak; yerel üreticiler ve perakendecilere destek olma (Bianchi ve Mortimer, 2015), gıda kaynağının bilinmesi ve izlenebilirliği (Megicks, Memery ve Angell, 2012), gıda güvenliği (Richardson, 2010), gıdanın sağlıklı ve kaliteli olması (Murphy, 2011), gıdanın sürdürülebilirliği (Lang ve Barling, 2010), gıdanın uygun fiyatlı ve bulunabilir olması (Tregear ve Ness, 2005) vb. sağlık, sosyal, ekonomik ve çevresel faydalarla açıklamışlardır.

Yerel yiyeceklerin tüketiminin turizm için önemli ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri vardır (Choe ve Kim, 2019). Seyahatlerde ve tatillerde dışarıda yemek yemeye yapılan harcamaların tüm turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturduğu ifade edilmektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009). Öte yandan, turistler, yerel mutfakları deneyimlerken yeni bir kültürü de deneyimledikleri için yiyecek-içecekler turistleri seyahate iten önemli kültürel motivasyon unsurları arasında yer almaktadır (Zhang, Grunert ve Zhou, 2020). Yerel yiyecek-içeceklerin tadına bakmak, hem kültürel aktivite hem de eğlence işlevi görebileceğinden turizm deneyiminin önemli bir parçasıdır. Tatilde yerel yiyecek ve içecekler de destinasyonlarda turistlere yeni tatlar ve farklı gelenekler tanıtmada önemli bir rol oynamaktadır (Hjalager ve Richards, 2002). Gıdanın turizmle ilişkisi, ulusal ve bölgesel yiyecek-içeceklerin daha güçlü markalaşmasına ve turistlerin ülkelerine döndüklerinde talep oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Nummedal ve Hall, 2006; Choe ve Kim, 2018). Aynı zamanda, yerel yiyecek-içeceklerin turizmde üretilmesi, kullanılması ve tanıtılması gıda üretiminde yenilikçi düşüncelerin ortaya çıkmasını sağlayabilir ve bu sayede kırsal ekonomilerin çeşitlendirilmesi için fırsatlar yaratabilir (Nummedal ve Hall, 2006). Turistlerin yerel olarak üretilen gıdalara ve yerel gıda ürünlerine olan farkındalığı, ilgisi ve talebi bitki ve hayvan çeşitliliğinin korunması ve sürdürülmesi için faydalı olabilir. Bu durum, o yörede yaşayan topluluğun gururunun, yerel kimliğinin ve kültürünün güçlendirilmesini de teşvik edebilir (Hall, 2002).

Son yıllarda yerel yiyecek-içecekler sadece ekonomik olarak değil, bunun yanı sıra ulusal, bölgesel ve kişisel kimliği ifade edebildiği ve bir destinasyonun imajını geliştirebildiği için tüketici davranışları ve turizm alanlarında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Choe ve Kim, 2018). Tüketici davranışına, tüketicinin inanç ve değerlerinin rehberlik ettiği bilinmektedir (Minton, Johnson ve Liu, 2019). Değer

yönelimleri, toplum yanlısı davranışları anlamak ve hatta açıklamak için faydalıdır (Choe ve Kim, 2018). Bu nedenle, yerel yiyecek-ıçecekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini belirlemenin turistlerin bir destinasyona ilişkin algılarını ve gelecekteki davranışlarını anlamak için çok önemli olduğu söylenebilir. Turistlerin yerel gıda tüketim değerlerinin turist davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar olmakla birlikte, bir destinasyonda turistlerin elde ettikleri yerel gıda tüketim değeri türlerini araştıran çok fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır (Choe ve Kim, 2018; Levitt, Zhang, DiPietro ve Meng, 2019; Choe ve Kim, 2019). Özellikle turistlerin yerel mutfak tüketim değerleri, yerel mutfağa yönelik tutumları, yerel mutfak destinasyonu imajı ve davranışsal niyetler arasındaki karşılıklı ilişkilerin literatürde henüz çok keşfedilmemiş olduğu söylenebilir (Rousta ve Jamshidi 2020; Hashemi, Muhammed, Kiumarsi, Kee ve Anarestani, 2023). Bununla birlikte, yerel yemek deneyimlerini inceleyen çalışmalarda ağırlıklı olarak Batı ülkeleri ve uluslararası turistlere odaklanıldığı (Sthapit, Coudounaris ve Björk 2019), özellikle yerli turistlerin bir ülkenin yerel mutfaklarına sosyo-kültürel aşinalıkları ve yiyecek üretim bölgelerine erişilebilirlikleri ile özellikle iç pazara odaklanan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı ve bu konularda çalışmalara ihtiyaç duyulduğu araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Kim, Park ve Lamb 2019; Sthapit, Björk ve Kumaran 2021). Dolayısıyla bu çalışmanın, bir destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin çeşitli değişkenlerle incelemesinin gıda ve gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalardaki araştırma boşluğuna katkı sunması beklenebilir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı; turistlerin yerel mutfağa ilişkin tüketim değeri algıları, yerel mutfağa ilişkin tutumları, destinasyon imajı algıları ve turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri Hatay örneği bağlamında incelemektir.

Tarihsel süreç incelendiğinde Hatay'ın da içinde bulunduğu coğrafya doğu (İran medeniyeti), batı (Roma medeniyeti), kuzey (Türk medeniyeti) ve güney (Arap medeniyeti) medeniyetleri arasındaki bir köprü ve kesişme noktası olmuştur. Binlerce yıllık uygarlıkların yaşamış olduğu Anadolu'nun bu kadim şehrinde Arap, Batı ve Doğu kültürleri birleşerek zengin bir yemek kültürünü ve çeşitliliğini ortaya çıkarmıştır (Yıldız, 2013). Farklı medeniyet ve kültürlerin birbiriyle etkileşimlerinin yanı sıra, uygun iklim koşullarının da bir sonucu olarak yüzyıllardır kullanılan mutfak araç gereçlerinin ve yöresel reçetelerinin korunarak kuşaktan kuşağa aktarılması da Hatay'da özgün bir mutfağın oluşmasını sağlamıştır (İflazoğlu, 2019). Kültürel miras ürünlerine değer veren ve onların korunup yaşatılmasını önemseyen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), gastronomi alanında Hatay'ı dünyada öncü şehirler arasında göstermiştir. Mutfağındaki 600 çeşit yemek ve tatlının yanı sıra yerel mutfak kültürünün yaşatılmasını başaran Hatay, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil edilmiş, yiyecek-ıçecekleri tescillenmiş ve "Gastronomi Şehri" unvanını almıştır (Euronews, 2019). Söz konusu öneme atfen araştırmanın çalışma alanı Hatay şehri olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların öncelikle Hatay özelindeki destinasyon yöneticileri, turizm pazarlamacıları, yiyecek-ıçecek işletmeleri ve turizmle ilgili diğer kesimlere; genel bağlamda ise yerel yiyecek ve içeceklerle ön plana çıkmış farklı turizm destinasyonlarındaki turizm paydaşlarına faydalı bilgiler sunacağı ve fikir vereceği düşünülmektedir.

Hatay Mutfağına İlişkin Yerel Ürünler ve Yemekler

Hatay; *mezeleri ve salataları* (humus, bakla ezmesi/fava, muhammara, mütebbel, abugannuş, terettür/ tarator, zeytin salatası, zahter/kekik salatası, roka salatası, taze sürk/çökelek salatası, küflü sürk/çökelek salatası vb.), *baharatları* (zahter/kekik, şumra/rezene, küncü/susam, joziltip/muskat, habak/reghan, küzbara/kişniş, sumak vb.), *soslari* (zeytinyağı, nar ekşisi, sumak ekşisi, turunç ekşisi vb.), *biber salçası, çorbaları* (ak darı çorbası, aya köfteli çorba, kumbursiye, tuzlu yoğurt çorbası, şişbörek, ekşili çorba. vb.), *et yemekleri* (tepsi kebabı, kağıt kebabı, aşur/aşir, tirit, tuzda tavuk, kemmünlü köfte/kimyonlu köfte, balık ekşilisi, Belen tavası, Antakya usulü tavuk döner, mablube vb.), *sebze yemekleri* (öcce/mücver, şıh mualle/şeyh mualla, kabak bastırma, kabak boraniye, ıspanak boraniye, şihıl mahşi, aya köfteli ıspanak sapı, zeytinyağlı zılık/pazı sapı, lübye/börülce vb.), *bulgurlu yemekleri* (tepsi oruğu, oruk/içli köfte, domatesli aş, kemmünlü/kimyonlu biberli aş, mercimekli aş, firikli aş, sireysil, mütebli vb.), *dolma ve sarmaları* (kuru patlıcan dolma, zeytinyağlı yaprak sarması, zeytinyağlı zılık/pazı sarması, böbrek dolması, mumbar vb.), *hamur işleri* (kaytar böreği, ıspanaklı börek, külçe, semirsek, katıklı ekmek, biberli ekmek, kömbe vb.), *tatlıları* (peynirli irmik helvası, künefe, kireçte kabak tatlısı, taş kadayıfı, züngül, şam tatlısı, haytali, kebbet/ bergamot reçeli, turunç reçeli, patlıcan reçeli, ceviz reçeli vb.) ve *sütten elde edilen ürünleri* (künefe peyniri, carra peyniri, sürk/çökelek, küflü sürk/çökelek ve tuzlu yoğurt) ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Cömert, 2014; Özdemir ve Güngör, 2016; Karaca ve Karacaoğlu, 2016; Sahilli Birdir, İflazoğlu ve Birdir, 2018; İflazoğlu, 2019; Ray ve Demirtaş, 2019; Onur, 2021).

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Tüketim Değeri Teorisi

Pazarlama araştırmacıları, tüketici davranışını etkilemede değer kavramının önemini uzun zamandır anlamış durumdadır. Değerler, tüketicilerin bir ürüne/hizmete yönelik tutumlarını şekillendiren (Ryan ve Casidy, 2018), karar verme sürecini yönlendiren, kişilerin davranış standartları veya kriterleridir (Lee, Lusk, Miroso ve Oey, 2014). Değer; duygusal yönler, bilgi kaygısı gibi bazı içsel ihtiyaçların yanı sıra satın alma ile ilişkili deneyimsel ihtiyaç veya prestij gibi bazı örtük faktörleri içeren kişisel ve öznel bir kavramdır. Bu bağlamda “Tüketim Değeri Teorisi”, tüketici seçiminin çoklu tüketim değerlerinin bir fonksiyonu olduğu varsayımına dayanan çeşitli tüketici değeri modellerinden bileşenleri bir araya getiren bütünlük bir modeldir (Biswas ve Roy, 2015).

Sheth, Newman ve Gross (1991) “Tüketim Değeri Teorisi”nin kavramsal çerçevesinin çizilmesine öncülük etmişlerdir. Teori; tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın almayı veya almamayı (kullanmayı veya kullanmamayı) tercih ettiğini, tüketicilerin neden bir ürün türünü diğerine tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini ayrıntılı biçimde açıklayan tüketim değerlerini ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Ayrıca, tüketici seçimlerinin altında yatan nedenleri ve bireylerin davranışını etkileyen tüketim değerlerini; *foksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal (koşullu)* olmak üzere beş gruba ayırmaktadır. Bir karar, beş tüketim değerinden herhangi biri veya tamamından etkilenebilir.

Tüketim Değeri Teorisi turizmde gıda tüketimine de uygulanmıştır. İlki, *foksiyonel değerdir*. Geleneksel olarak tüketicilerin seçimlerini etkileyen ana faktör olarak kabul edilmiştir. *Sosyal değer*; sosyal bağlantı, tanınma, saygı ve olumlu sosyal karşılaşmalar için fırsatlar sunmaktadır (Thomé, Cappellesso ve Pinho, 2021). *Duygusal değer* ise ürün ve hizmetlerin bağlılık, nostalji, heyecan, korku, suçluluk, kızgınlık vb. duyguların etkili olması ile meydana gelmektedir (Sheth vd., 1991). Duygusal değer temelde faydacı ve hedonik ölçüler olmak üzere iki farklı perspektiften oluşmaktadır (Muhammed, Rahman, Hamzah, Zain ve Zailani, 2019). *Epistemik değer*; bir alternatifin merak uyandırma, yenilik sağlama ve/veya bilgi arzusunu tatmin etme kapasitesinden elde edilen algılanan faydadır (Sheth vd., 1991). *Durumsal (koşullu)* değer; seçim yapan kişinin karşı karşıya olduğu belirli durum veya koşullar dizisinin sonucu olarak bir alternatif tarafından elde edilen algılanan fayda olarak betimlenebilir. Bir alternatif, işlevsel veya sosyal değerini artıran önceki fiziksel veya sosyal olasılıkların varlığında koşullu değer kazanır. Diğer bir ifadeyle, bir alternatifin faydası genellikle duruma bağlı olacaktır. Örneğin, bazı ürünler yalnızca mevsimsel değere sahipken; bazıları “hayatta bir kez” yaşanacak olaylarla ilişkilendirilir ve bazıları ise yalnızca acil durumlarda kullanılır (Sheth vd., 1991). Bir diğer ifadeyle bu teori, tüketicilerin kararlarını etkileyen tüketim değerlerini inceleyerek, satın alma motivasyonları ve seçimleri hakkındaki bilgi boşluklarını doldurmak için kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca teoride, satın almaya yönelik tutum ve davranışlar, algılanan gerçek değerlerle tahmin edilebilir (Thomé vd., 2021).

Yerel Mutfak Tüketim Değeri

Yukarıda belirtildiği üzere, daha sonraki zamanlarda Tüketim Teorisi, satın alma öncesi aşamada bir ürün veya hizmet seçmek veya satın alma sonrası aşamada bir ürün veya hizmeti değerlendirmek gibi çeşitli alanlara da uyarlanmıştır (Kim ve Lee, 2017). Bir turistin yerel gıda tüketimi, Tüketim Teorisi’ne dayalı olarak şu şekilde ilişkilendirilebilir: *Foksiyonel değer*; gıda seçimleriyle ilişkili fiyat/paranın karşılığı, temel özellikler (tat/kalite değeri) ve gıda ürünlerinin sağlık işlevleri vb. faydacı değerlerdir (Choe ve Kim, 2018; Choe ve Kim, 2019). *Sosyal değer*; yemek yemenin toplumsal roller, ilişkiler, statü ve ihtiyaçlarla yakından iç içe olduğunu ifade etmektedir (Thomé vd., 2021). Gıda, sembolik değeri aracılığıyla kimliklerimizi başarılı bir şekilde ortaya çıkarmaya ve kim olduğumuzu ve toplum içinde nereye ait olduğumuzu göstermeye yardımcı olabileceğinden, gıda tüketimi sosyal bağlamımızla yakından ilişkilidir (Barauskaite, Gineikiene, Fennis, Auruskeviciene, Yamaguchi ve Kondo, 2018). *Duygusal değer*; turistlerin gıdaları hem enerji hem de duygusal zevk, haz ve mutluluk için tüketmesiyle ilgilidir. Örneğin; şarap tadımı veya yemek festivallerine zevk için katılma gibi turizm faaliyetleri sadece rasyonel faktörlere dayanmaz, aynı zamanda zevk ve eğlence gibi duygularla da ilişkilendirilir. Yemek, turistlerin yerel kültürü deneyimleyebilecekleri faydalı bir cazibe merkezidir. Dolayısıyla sadece açlık sorununu gidermekle kalmaz, aynı zamanda turistlerin keyifli duygular yaşamasını da sağlar (Getz, 2000; Davegos ve van Ophem, 2013; Choe ve Kim, 2019). *Epistemik değer*; eğlence, eğitim ve yeni deneyimler anlamına gelmektedir (Carlsen ve Boksberger, 2015) ve yerel yiyecek-icecekleri yabancı bir destinasyonda tüketmenin epistemik değer sağlaması daha olasıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Yerel yiyecek-icecekleri tüketmek, bir destinasyonda yerel kültürü deneyimlemenin en kolay yollarından biridir ve turistlerin bunu yaparak merak duygularını ve yenilik isteklerini tatmin etmeleri

muhtemeldir. Yerel yiyecek-içecekler aynı zamanda, turistlerin bir destinasyonun kültürünü takdir etmeleri ve kültürel sermayelerini değerlendirmeleri için de önemli bir araç görevi görmektedir (Richards, 2002; Kivela ve Crotts, 2006). Son olarak, *durumsal (koşullu) değer* bağlamında konaklama ve turizm alanında tüketim değeri teorisini kullanan çalışmalar incelendiğinde farklı ürünlere göre tüketim değerlerinin de farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, yabancı turistlerin seyahat ederken tattıkları yöresel yemekler, üretilen ürünlerden dolayı farklı olduğu için tüketim değerleri de farklı olabilmektedir (Choe ve Kim, 2019).

Choe ve Kim (2018; 2019) turistlerin yerel gıda tüketimine yönelik tutumlarını belirlemek için yedi tüketim değerini (duygusal, epistemik, sağlık, tat/kalite, prestij, fiyat ve etkileşim) kapsayan bir ölçek geliştirmiştir. **Duygusal değer;** keyif alma, heyecanlanma, eğlenme, rahatlama ve duygusal tepkileri içeren duygusal durumları ifade etmektedir (Choe ve Kim, 2019). **Epistemik değer,** merak duygusunu, yeni deneyimlerin edinilmesini ve bilgi arayışını içermektedir (Soltani, Nejad, Azad Taheri ve Gannon, 2020). Özellikle turistlerin destinasyona özgü yemek sunumları konusunda merak gösterdiği ve yerel yemek hazırlama teknikleri, yemek gelenekleri ve tüketim alışkanlıklarını öğrenmeye istekli olduğu durumlarda, epistemik değer kaynaklarının önemi daha da artmaktadır (Prayag, Gannon, Muskat ve Taheri, 2020). Turistler yemek seçeneklerini incelerken **sağlık değeri** de önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Turistler, gıda tüketimi bağlamında yiyecek-içeceklerin hazırlanması, saklanması ve sunumundaki riskleri en aza indirmek için hijyeni ve güvenliği (Torres 2002) dikkate almaktadır. Ayrıca, turistler gıdaların besin değeri olarak sağlıklarına faydalarını da önemli bir tüketim değeri olarak görmektedirler (Kim ve Eves, 2012). **Tat/kalite değeri** ise iyi malzemeleri, ürün çeşitlerini, çekici tatları ve yüksek standartları ifade etmektedir (Choe ve Kim, 2018; Rousta ve Jamshidi, 2020). **Prestij değeri,** turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonda yeni yiyecek ve içecekler keşfetmek önemlidir; çünkü bu tür deneyimler turistler için olağandışıdır. Bu nedenle, turistlere prestij ve sosyal statü kazandırmaktadır (Chang vd., 2010; Choe ve Kim, 2018). Dolayısıyla, özgün ve ayırt edici yerel mutfakları deneyimlemek, turistlerin statülerini ve prestijlerini artırıcı ve onları seyahate motive edici bir etkiye de sahiptir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). **Fiyat değeri;** yerel gıdanın makul, ucuz, satın alınabilir ve uygun olması gereken parasal değerini ifade etmektedir (Choe ve Kim, 2018; Hussain, Abbasi, Rasoolimanesh, Schultz, Ting ve Ali, 2022). Yemek zamanları genel olarak turistler tarafından aile ve arkadaşlarıyla sosyalleşmek adına tatilleri boyunca elde edebilecekleri önemli bir fayda olarak görülmektedir. Bu bağlamda **etkileşim değeri** sosyalleşmeyi ve birlikteliği temsil etmektedir (Goolaup ve Mossberg, 2017; Choe ve Kim, 2019). Aynı zamanda turistler; turist rehberleri, yerel halk, mutfak şefleri ve yiyecek-içecek hizmeti sunan çalışanlarla da etkileşime girmektedirler. Bu tür etkileşimler, yemekten elde edilen tüketim değerini artırma potansiyeline sahiptir (Hall ve Mitchell, 2001; Taheri, Gannon, Cordina ve Lochrie, 2018).

Yerel Mutfak Tüketim Değeri, Turist Tutumları, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki

Tutum, belirli bir nesneye yönelik düşünce, değerler, inançlar ve duygular tarafından şekillendirilen psikolojik bir yapıdır (Al-Swidi, Huque ve Shariff, 2014). Önceki araştırmalar, bireylerin kişisel değerlerinin tutumları ve davranışları tahmin etmede rol oynayacağına ilişkin yaygın bir fikir birliği olduğunu göstermektedir. Çünkü tutumlar, tüketici niyeti ve davranışının güçlü göstergeleridir (Ryan ve Casidy, 2018). Bu bağlamda, tutumlar turistlerin tüketici davranışında kilit bir role sahiptir denebilir. Davranışsal niyet genel olarak; bir ürünü yeniden kullanma veya yeniden satın alma ve bir hizmet için yeniden kullanım niyeti, tüketicilerin kişisel ve dolaylı deneyimler yoluyla elde ettikleri sonuçları anlatmaktadır (Kim ve Kim, 2021). Yerel mutfak deneyimleri, bir destinasyonla duygusal bir özdeşleşme ve bağlantı ortaya çıkarır. Yiyecek-içecek yoluyla edinilen kültürel deneyimler, ziyaret sona erdikten çok sonra bir destinasyon için kalıcı izlenimler (imajlar) bırakır ve destinasyonun turist tarafından hafızaya alınması o yer için birçok fırsat yaratır (Silkes, Cai ve Lehto, 2013). Öte yandan gastronomi turizmi; özellikle gıda ilgileri tarafından motive edilen seyahatleri ve gıda üretiminin gözlemlenmesi ve incelenmesi de dahil olmak üzere gıda deneyimlerinin önemli bir faaliyet olarak gerçekleştiği seyahatleri kapsar. Ancak, yerel mutfak deneyimlerini yaşamamanın seyahat için her zaman birincil motivasyon olması söz konusu olmamaktadır (Choe, 2017). Bazen gastronomi, herhangi başka bir nedenle yapılan seyahate eşlik eden ve onu tamamlayan bir turizm türü olarak turiste bütünlük bir deneyim değeri oluşturur. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması ve özel dönemler dışında genel olarak mevsimsellik özelliğinin olmaması ile destinasyonların turizm gelişimine destek olmaktadır.

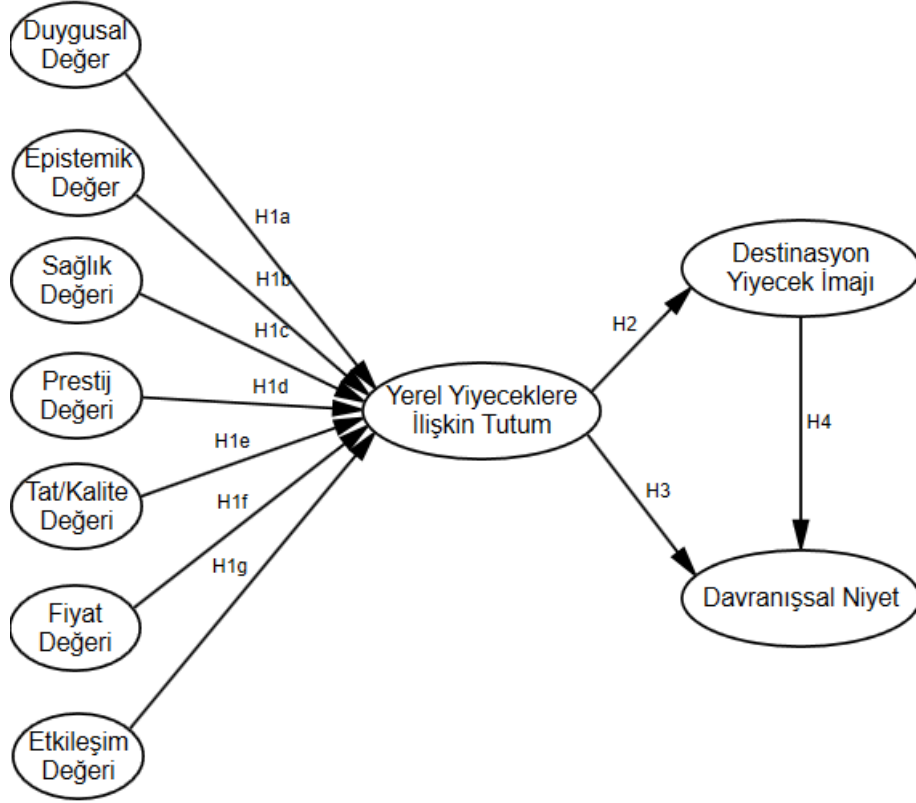
Yerel gıda tüketimi literatüründe araştırmacılar, tutumların yerel gıdaları satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymuşlardır (Zhang vd., 2020). Ayrıca, literatür incelendiğinde bir destinasyonda yerel yiyecek-içecekleri deneyimlemenin turistlerin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini inceleyen çok az sayıda araştırma olduğu dikkat çekmektedir. Turistlerin yerel gıdalara karşı tutumunu tahmin etmek için yerel mutfak tüketim değeri kavramını kullanan bazı çalışmalar, araştırmaları sonucunda destinasyonu yeniden ziyaret etme

ve/veya başkalarına tavsiye etme niyetlerini bulgulamışlardır (Choe ve Kim, 2018; Choe ve Kim, 2019; Kim, Badu-Baiden, Oh ve Kim, 2020; Rousta ve Jamshidi, 2020; Soltani vd., 2020).

Choe ve Kim (2018), Hong-Kong'ta yürüttükleri araştırmaları sonucunda; duygusal değer, epistemik değer ve tat/kalite değerinin turistlerin yerel mutfağa yönelik tutumlarını olumlu etkilediğini saptamışlardır. Bunun yanı sıra, turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumlarının gastronomi destinasyonunun imajını olumlu yönde etkilediğini de tespit etmişlerdir. Ayrıca, hem tutumların hem de gastronomi destinasyonunun imajının davranışsal niyeti olumlu etkilediği bulgusuna da erişilmiştir. Akşit Aşık (2018), Ayvalık'ta restoran müşterileri ile gerçekleştirdiği çalışmasında yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu bulgusuna erişmiştir. Sonuçlar; tüketicilerin olumlu tutumlarını en çok etkileyen tüketim değeri boyutlarının sırasıyla; kalite/lezzet değeri, fiyat değeri ve duygusal değer olduğunu göstermiştir. Sert (2019), Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfağa ilişkin algılarını; kültürel deneyim, hizmet ve fiziksel ortam, yemek tadı, sağlık ve hijyen, çeşitlilik ve masa tavrı olmak üzere beş boyut altında değerlendirmiştir. Araştırmada ayrıca; kültürel deneyim, çeşitlilik ve masa tavrı ve yemek tadı boyutlarının tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği bulgusuna da ulaşılmıştır. Choe ve Kim (2019), yerel mutfak değerlerinin memnuniyet, satın alma niyeti ve destinasyon gıda imajını içeren üç bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulgularına göre prestij değeri, memnuniyet, satın alma niyeti ve yiyecek destinasyonu imajını olumlu yönde etkilememiştir. Bu sonuca ek olarak, duygusal değer turistlerin destinasyon imajını etkilememiş ve fiyat değeri turistlerin satın alma niyetini yordamamıştır. Rousta ve Jamshidi (2020) İran'ın Şiraz kentinde yerel mutfak tüketim değerini inceledikleri araştırmalarında tat/kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve prestij değerinin yerli turistlerin yöresel yiyecek-iceceklere karşı olumlu bir tutumu olduğu sonucunu bulgulamışlardır. Öte yandan, destinasyonun mutfak imajı yeniden ziyaret niyetini etkilemezken yerel mutfağı tavsiye etme niyetini ise olumlu yönde etkilemiştir. Basami, Alambeigi ve Moradi, (2020) İran'da bulunan Oramanat bölgesini ziyaret eden turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin turist tutumları üzerine etkilerini araştırmışlardır. Bu doğrultuda; sağlık değeri, tat/kalite değeri, fiyat değeri ve duygusal değer tutumlar üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna erişmişlerdir. Ayrıca, yerel mutfağa yönelik tutumun, destinasyon imajının aracı rolüyle davranışsal niyeti etkilediği de tespit edilmiştir. Kendir ve Arslan (2020), Tokat iline ilişkin yerel yiyecekleri duygusal değer boyutunda inceledikleri çalışmalarında katılımcıların duygusal değer algılarının yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Kılıç ve Çakır (2022) Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistler üzerine yürüttükleri araştırmalarında; sağlık değeri ile kalite değerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini; ancak duygusal değer, epistemik değer ve etkileşim değerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını saptamışlardır. Hussain vd., (2022) fiyat değeri, duygusal değer, etkileşim değeri ve epistemik değer Pakistan'daki yerli turistlerin yerel mutfağa karşı tutumunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Thio vd., (2022) Endonezya'da turistler üzerinde yürüttükleri araştırmalarında yerel gıda tüketiminin; destinasyonun çekiciliği ve ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve doğrudan etkileri olduğunu saptamışlardır.

Yukarıda yer alan araştırma bulguları değerlendirildiğinde, turistlerin yerel mutfak tüketim değeri ile yerel mutfağa karşı tutumları, destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin literatürdeki sonuçlarının kültüre ve çalışma grubuna göre farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada aşağıda yer alan model ile ana ve alt hipotezler önerilmektedir:

Şekil 1: Araştırma Modeli



H_{1a}= Duygusal değer turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}= Epistemik değer turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}= Sağlık değerinin turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}= Prestij değerinin turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}= Tat/kalite değerinin turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}= Fiyat değerinin turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}= Etkileşim değerinin turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂= Turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumunun destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃= Turistlerin yerel mutfağa ilişkin tutumunun davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄= Destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Araştırmada çalışma amacından hareketle, turistlerin yerel mutfağa ilişkin tüketim değeri algıları, yerel mutfağa ilişkin tutumları, destinasyon imajı algıları ve turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu bağlamda, ilişkisel tarama modeli kullanılan araştırmada (Karasar, 2012) veriler nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Nicel araştırma, bu doğrultuda değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye kullanılan yaygın yaklaşımlardan biridir (Creswell, 2009).

Yapılandırılmış bir anket formu, iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Anket formunun birinci bölümde araştırmanın değişkenleri doğrultusunda dört farklı ölçek bulunmaktadır. İlki, Choe ve Kim (2018) tarafından turistlerin yerel mutfak tüketim değerini ölçmek için geliştirdikleri 7 boyuttan oluşan 29 maddelik ölçektir. İkinci olarak turistlerin yerel mutfağa ilişkin genel tutumlarını ölçmek amacıyla Levitt, vd., (2019) oluşturduğu tek boyuttan oluşan 6 maddelik ölçek yer almaktadır. Üçüncü ölçek, Choe ve Kim'in (2018) destinasyon mutfak imajına ilişkin tek boyuttan oluşan 5 maddelik ölçektir. Son olarak, soru formunda Chang, Okumus, Li ve Lin'in (2021) turistlerin mutfağa ilişkin davranışsal niyetlerini ölçen tek boyuttan oluşan 3 maddelik ölçeği yer almaktadır. Ölçek maddelerinin tepki kategorileri, özgün makalelerde olduğu gibi 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum).

Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bilgilerin edinileceği sorular yöneltilmiştir. İngilizce dilinde olan ölçekler, çevirilerin geçerliliğinin sağlanması için ilgili alanda eğitim almış iki akademisyen tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve iki çeviri arasındaki farklılıklar kontrol edilerek ölçek maddelerine son hali verilmiştir. Nihai uygulamaya geçmeden önce ön test yapılmıştır. Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nda 22.03.2022 tarihinde ve 2022-06 no'lu toplantısında "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Evren, Örneklem ve Anketin Uygulanması

Dünyada yaşanan COVID-19 pandemisinin (koronavirüs *pandemisi*) yarattığı olumsuz sonuçlar nedeniyle EXPO'21 Hatay'ın tarihleri değiştirilmiştir. Bu bağlamda alınan yeni kararlar birlikte "EXPO'21 Hatay" 1 Nisan 2022-29 Ekim 2022 tarihlerinde "Medeniyetler Bahçesi" teması ile gerçekleştirilmiştir (EXPO'2021 Hatay, 2022). Araştırmanın evrenini, "EXPO'21 Hatay" etkinliğine katılanlar oluşturmaktadır. Çalışma evrenini ise EXPO'21 Hatay'ı Mayıs-Temmuz 2022 tarihlerinde ziyaret eden, 18 yaşından büyük kişiler teşkil etmektedir. Veriler, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile yerli turistlerden yüz yüze toplanmıştır.

EXPO'21 Hatay etkinliğine katılacak kişi sayısını tam olarak bilinmemesinden dolayı örneklem yeter sayısı olarak 384 olarak belirlemiştir ve bu sayının aşılması hedeflenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), $d = \pm 0,05$ örneklem hatası ve $p = 0,05$, $q = 0,05$ güven aralığında evrenin 1 milyon ile 100 milyon olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiştir. Bu bağlamda, 386 kullanılabilir veri toplanarak örneklem grubu oluşturulmuştur. Gönüllü katılım formuna ilişkin ifadeler anketin başlangıç kısmında katılımcıların onayına sunulmuş olup katılımcılar bunu onayladıktan sonra ankete geçmişlerdir.

Veri Analiz Teknikleri

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete katılan 386 katılımcının yanıtları çerçevesinde analizler gerçekleştirilmiştir. Etkinliğe katılanlardan elde edilen verilere öncelikle tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Ardından, araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezleri test etmek için elde edilen veriler SPSS 25 ve Lisrel paket programları ile analiz edilmiştir. Araştırmada demografik analizler, geçerlilik güvenilirlik ve açıklayıcı faktör (AFA) analizinin ardından ölçüm değişkenlerinin (yerel mutfak tüketim değeri, yerel mutfağa karşı tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet) tutarlılığının ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği tespit edilmiştir.

DFA, ölçme aracının faktör analizinin bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemede kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir. Bu nedenle ölçeğin özgün formunun faktör yapısının Türk örnekleme doğrulanıp doğrulanmayacağını belirlemek üzere DFA yapılmıştır. Ardından, iç tutarlılık bağlamında güvenilirliği kestirmek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değerinin 0,950 çıktığı ve buna göre iç tutarlılık bağlamında güvenilirlik katsayısının görece yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bulgular

Katılımcı Profiline İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren kişilere ait demografik özellikler Tablo 1’de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların %70,2’sinin kadın (n=271), %29,8’inin erkek (n=115) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş durumları incelendiğinde %18,7’sinin 18-25 yaş aralığında olduğu (n=72), %24,4’ünün 26-33 yaş (n=94), %26,7’sinin 34-41 yaş (n=103), %15’inin 42-49 yaş (n=58), %8,5’inin 50-57 yaş (n=33), %6’sının 58-65 yaş (n=23) ve %0,8’inin de 66 yaş ve üzerinde (n=3) olduğu görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde araştırmaya katılan büyük çoğunluğunun %41,2 ile lise (n=159), %36,5 ile lisans (n= 141) ve (%6) lisansüstü eğitimi (n=23) mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde büyük çoğunluğunun elde ettiği geliri orta %36 (n=139) ve yüksek %28,8 (n=111) olarak tanımladığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=386)

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	271	70,2
Erkek	115	29,8
Toplam	386	100
Yaş		
18-25	72	18,7
26-33	94	24,3
34-41	103	26,7
42-49	58	15,0
50-57	33	8,5
58-65	23	6,0
66 ve üzeri	3	0,8
Toplam	386	100
Eğitim durumu		
İlkokul	27	7,0
Ortaokul	36	9,3
Lise	159	41,2
Üniversite	141	36,5
Lisansüstü	23	6,0
Toplam	386	100
Gelir durumu		
Çok düşük	19	4,9
Düşük	34	8,8
Orta	139	36,0
Yüksek	111	28,8
Çok yüksek	83	21,5
Toplam	386	100

Tablo 2’de katılımcıların Hatay şehrini daha önce ziyaret etme durumları ile Hatay mutfağına ilişkin aşinalık ve bilgi sahibi olma özelliklerinin yer aldığı bulgular yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %66,3’ünün (n=256) Hatay’ı ilk kez ziyaret ettiği sonucuna erişilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%59,1) EXPO’21 Hatay’ı ziyaret etmeden önce de Hatay yemeklerine aşina olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların Hatay mutfağına ilişkin bilgileri nasıl edindiklerine ilişkin soruya büyük çoğunluğunun (%59,1) söz konusu bilgilere öncelikle internet ve sosyal medya; ikincil olarak ise akraba/arkadaş/tanıdık tavsiyesi (%19,9) aracılığıyla sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Hatay’ın yerel mutfağı ile ilgili diğer kaynaklardan bilgi sahibi olduklarını belirten katılımcılar ise söz konusu bilgileri turizm ve yöresel lezzetler fuarları, seyahat acentaları çalışanları ve turist rehberleri kanallarıyla (%1,3) edindiklerini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcılara EXPO’21 Hatay’ı ziyaret etmek için en büyük motivasyonlarından birinin Hatay mutfağını deneyimlemek olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%67,1) bu soruya evet cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Hatay Şehrini Daha Önce Ziyaret Etme ile Hatay Mutfağına İlişkin Özellikleri (n=386)

Hatay'ı daha önce ziyaret etme sayısı	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlk defa	256	66,3
2. kez	72	18,6
3. kez	35	9,1
4. kez	17	4,4
5 kez ve üzeri	6	1,6
Toplam	386	100
EXPO'21 Hatay'a ziyaretten önce Hatay mutfağına aşinalık durumu		
Hiç aşına değildim	27	7,0
Aşına değildim	72	18,7
Ne aşınaydım ne değildim	30	7,7
Aşınaydım	228	59,1
Çok aşınaydım	29	7,5
Toplam	386	100
Hatay mutfağına ilişkin bilgi kaynağı		
Dergi	12	3,1
Televizyon	20	5,2
İnternet ve sosyal medya	228	59,1
Akraba/arkadaş/tanıdık tavsiyesi	77	19,9
Önceki deneyimlerim	44	11,4
Diğer	5	1,3
Toplam	386	100
EXPO'21 Hatay'ı ziyaret etmek için en büyük motivasyonlarınızdan biri Hatay mutfağını deneyimlemek midir?		
Evet	259	67,1
Ne evet ne hayır	11	2,9
Hayır	116	30
Toplam	386	100

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır. Verilerin AFA'ya uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,924 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde AFA'ya uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3'te yer alan AFA bulguları incelendiğinde toplam varyansın %78,903'ünü açıklayan on faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Devamında bu on faktörlü yapı araştırmanın amacına ve literatüre göre; duygusal değer (DD), epistemik değer (ED), sağlık değeri (SD), prestij değeri (PD), tat/kalite değeri (TD), fiyat değeri (FD), etkileşim değeri (Et. D), yerel mutfak tüketim değeri (YMTD), yerel mutfağa karşı tutum (YMKT), destinasyon imajı (Dİ) ve davranışsal niyet (DN) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Öz Değer	Faktör Güvenilirliği
Duygusal Değer (DD)				
1.Hatay'a özgü yemekleri yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	0,797	34,595	14,184	
2.Hatay'a özgü yemekleri yemenin bana keyif verdiğini düşünüyorum.	0,846			
3.Hatay'a özgü yemekleri yemenin moralime olumlu etki ettiğini düşünüyorum.	0,820			
4.Hatay'a özgü yemekleri yemenin beni oldukça cezbedtiğini düşünüyorum.	0,836			
5.Hatay yemeklerinin iştahımı açtığını düşünüyorum.	0,753			
6.Hatay'a özgü yemekleri yemenin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	0,863			

Epistemik Değer (ED)

1.Hatay yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	0,735	10,441	4,281
2.Hatay yemeklerine ilişkin merakım vardır.	0,766		
3.Hatay yemeklerini yemenin yeni şeyler öğrenmem için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	0,715		
4.Daha çeşitli Hatay yemeklerini denemek isterim.	0,668		
5.Hatay kültürü ile ilgili bilgi birikiminin arttığını düşünüyorum.	0,742		
6.Hatay yemekleri sayesinde Hatay yeme alışkanlığımı öğrendiğimi düşünüyorum. (örneğin, yemek nasıl yenir, mutfak eşyaları nasıl kullanılır).	0,739		

Sağlık Değeri (SD)

1.Hatay yemeklerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	0,680	3,853	1,580
2.Hatay yemeklerinin beni sağlıklı kıldığını düşünüyorum.	0,746		
3.Hatay yemeklerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	0,810		
4.Hatay yemeklerinin iyi besin değerlerine sahip olduğunu düşünürüm.	0,698		

Prestij Değeri (PD)

1.Hatay yemekleri yemenin bana Hatay yemekleri deneyimlerimi başkalarına gösterme şansı verdiğini düşünüyorum.	0,841	4,653	1,908
2.Meşhur Hatay yemeklerini yerken sosyal statümün daha yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,841		
3.Hatay yemek deneyimlerimin fotoğraflarını başkalarına göstermeye değer olduğunu düşünüyorum.	0,850		
4.Meşhur Hatay yemeklerini yemenin bana itibar kazandırdığını düşünüyorum.	0,863		

Tat/Kalite Değeri (TD)

1.Hatay yemeklerinin malzeme çeşitliliği açısından bol olduğunu düşünüyorum.	0,690	7,929	3,251
2.Hatay yemeklerinin kaliteli malzemeler ile yapıldığını düşünüyorum.	0,761		
3.Hatay yemeklerinin iştah açıcı lezzetler sunduğunu düşünüyorum.	0,765		
4.Hatay yemeklerinin lezzetli olduğunu düşünüyorum.	0,762		
5.Hatay yemeklerinin yüksek bir kalite standardına sahip olduğunu düşünüyorum.	0,731		

Fiyat Değeri (FD)

1.Hatay yemeklerinin uygun fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	0,714	2,003	0,821
2.Hatay yemeklerinin fiyatına kıyasla yüksek değer sunduğunu düşünüyorum.	0,756		

Etkileşim Değeri (Et.D)

1.Hatay yemeklerini birlikte yemenin seyahat ettiğim insanlarla olan yakınlığımı arttırdığını düşünüyorum.	0,751	2,255	0,925
2.Hatay yemekleri yemenin seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	0,770		

Yerel Mutfaka Karşı Tutum (YMKT)

1.Genel olarak yerel yemekler benim için kıymetlidir.	0,847	4,244	1,740
2.Genel olarak yerel yemekler benim için eğlencelidir.	0,936		
3.Genel olarak yerel yemekler benim için ödül niteliğindedir.	0,944		
4.Genel olarak yerel yemekler benim için tatmin edicidir.	0,935		

Destinasyon İmajı (Dİ)

1.Bir turizm destinasyonu olarak Hatay'ın zengin yemek kültürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,840	5,582	2,288
2.Bir turizm destinasyonu olarak Hatay'ın yemek çeşitliliği sağladığını düşünüyorum.	0,896		

3.Bir turizm destinasyonu olarak Hatay'ın geleneksel yemek kültürüne sahip olduğunu düşünüyorum.	0,882
4.Bir turizm destinasyonu olarak Hatay'ın lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	0,870
5.Bir turizm destinasyonu olarak Hatay'ın eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	0,809

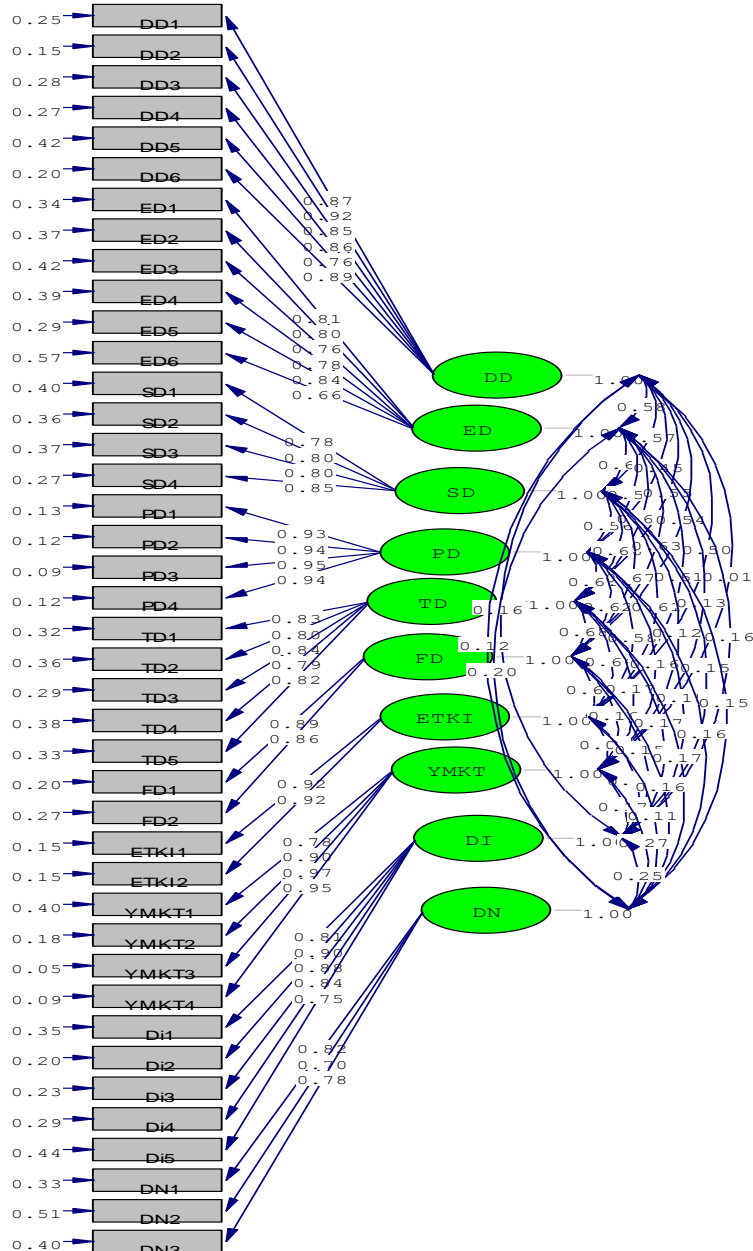
Davranışsal Niyet (DN)

1.Gelecekte yerel yemekleri tatmak için Hatay'ı tekrar ziyaret edeceğim.	0,844	3,349	1,373
2.Hatay yemeklerini arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	0,821		
3.Hatay yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,826		

Toplam açıklanan varyans

78,903

AFA'nın devamında belirlenen on faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla DFA yapılmıştır. Devamında da DFA, literatürde en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.



Chi-Square=1266.14, df=734, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

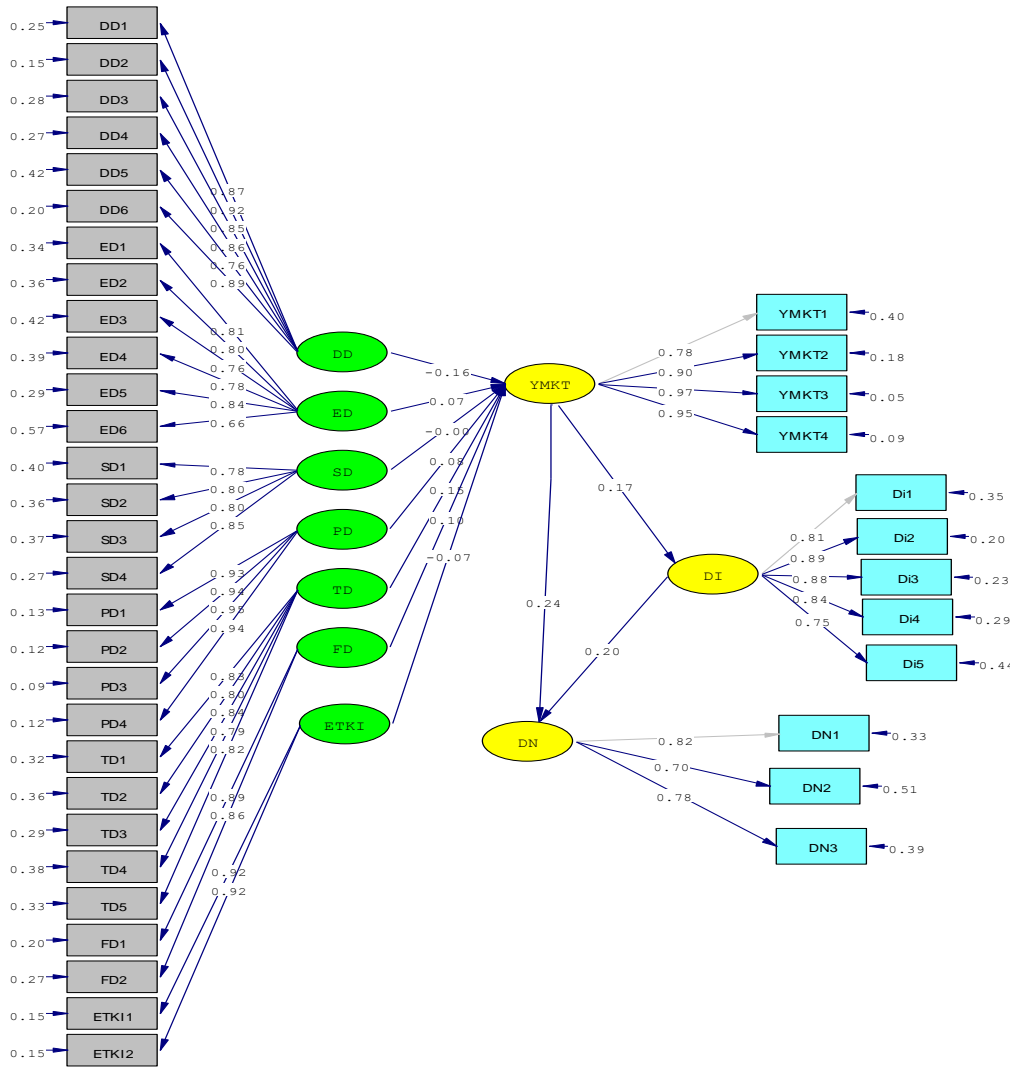
Şekil 2’de Lisrel istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Önerilen Modelin Standart Uyum Ölçütlerine Göre Değerlendirilmesi

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	1,724	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,043	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,035	İyi Uyum
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,98	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum

Tablo 4’te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu görülmektedir ve AFA’dan elde edilmiş olan on faktörlü yapı doğrulanmıştır. Ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır.

Şekil 3. Araştırmaya Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Tablo 5. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Faktörler/Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R ²	Yapı güvenilirliği	Açıklanan Varyans (AVE)
Duygusal Değer (DD)	0,87	21,21***	0,7569	0,94	0,74
	0,92	23,51***	0,8464		
	0,85	20,49***	0,7225		
	0,86	20,81***	0,7369		
	0,76	17,43***	0,5776		
	0,89	22,33***	0,7921		
Epistemik Değer (ED)	0,81	18,94***	0,6561	0,90	0,60
	0,80	18,35***	0,6400		
	0,76	17,18***	0,5776		
	0,78	17,85***	0,6084		
	0,84	19,97***	0,7056		
	0,66	14,04***	0,4356		
Sağlık Değeri (SD)	0,78	17,52***	0,6084	0,88	0,65
	0,80	18,33***	0,6400		
	0,80	18,16***	0,6400		
	0,85	20,17***	0,7225		
Prestij Değeri (PD)	0,92	24,15***	0,8464	0,97	0,89
	0,94	24,49***	0,8836		
	0,95	25,16***	0,9025		
	0,94	24,45***	0,8836		
Tat/Kalite Değeri (TD)	0,82	19,46***	0,6724	0,91	0,66
	0,80	18,44***	0,6400		
	0,84	20,00***	0,7056		
	0,79	18,13***	0,6241		
	0,82	19,09***	0,6724		
Fiyat Değeri (FD)	0,89	20,83***	0,7921	0,87	0,77
	0,86	19,69***	0,7396		
Etkileşim Değeri (Et. D)	0,92	22,48***	0,8464	0,92	0,85
	0,92	22,45***	0,8464		
Yemeğe Karşı Tutum (YKT)	0,78	17,98***	0,6084	0,95	0,82
	0,90	22,89***	0,8100		
	0,97	26,16***	0,9409		
	0,95	25,11***	0,9025		
Destinasyon İmajı (Dİ)	0,81	10,70***	0,6561	0,92	0,70
	0,89	22,13***	0,7921		
	0,88	21,38***	0,7744		
	0,84	20,00***	0,7056		
	0,75	16,81***	0,5625		

Davranışsal Niyet (DN)			0,81	0,59
	0,82	17,02***	0,6724	
	0,70	14,31***	0,4900	
	0,78	16,09***	0,6084	
Hipotezler				Sonuç
H _{1a} : DD→YMKT	0,16	0,24		Red
H _{1b} : ED→YMKT	0,07	2,51**		Desteklendi
H _{1c} : SD→YMKT	0,00	2,15**		Desteklendi
H _{1d} : PD→YMKT	0,08	3,08***		Desteklendi
H _{1e} : TD→YMKT	0,15	3,32***		Desteklendi
H _{1f} : FD→YMKT	0,10	2,99***		Desteklendi
H _{1g} : Et. D.→YMKT	0,07	1,76*		Desteklendi
H ₂ : YMKT→Dİ	0,17	3,29***		Desteklendi
H ₃ : YMKT→DN	0,24	5,03***		Desteklendi
H ₄ : Dİ→DN	0,20	4,43***		Desteklendi

***p <0,010 (t>2,58); **p<0,050 (t>1,96), *p<0,100 (t>1,65).

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H_{1d}, H_{1e}, H_{1f}, H₂, H₃, ve H₄ hipotezlerinin p=0,010 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü desteklendiği; H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin ise p=0,050 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde desteklendiği görülmektedir. H_{1g} hipotezinin p<0,10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde desteklendiği görülürken H_{1a} hipotezinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda duygusal değerlerin yerel mutfağa karşı tutuma (YMKT) istatistiksel olarak etkisi bulunmazken en çok etkinin sırasıyla; sağlık değeri, prestij değeri, tat/kalite değeri ve fiyat değeri üzerinde bulunduğu görülmektedir. Son olarak, destinasyon imajının ve yerel mutfağa karşı tutumun davranışsal niyetleri (tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri) 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde gastronomi, bir destinasyondaki kültürün benzersizliğini temsil eden ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Yerel mutfaklar, turistlerin seyahat sırasındaki genel deneyiminin ayrılmaz bir parçası olmasının yanı sıra (Kline, Lee ve Knollenberg 2018), yerel mutfağın tüketimi turistlere destinasyon hakkında çeşitli bilgi edinme fırsatları da sağladığı ve yerel gıda tüketiminden bir anlam duygusu elde ettikleri için (Kim vd., 2020) turistlerin ziyaret ettiği coğrafi bölgelerin kültürel mirasının da önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Sthapit vd., 2019; Sthapit vd., 2021).

Araştırma; yerel gıdaları tüketen turistlerin, o destinasyondaki yerel mutfağa ilişkin tüketim değerlerinin boyutlarını inceleyen çalışmaların literatürde sınırlı sayıda olmasından ve araştırma boşluğunun oluşmasından dolayı tasarlanmıştır. Bu bağlamda, EXPO'21 Hatay'ı ziyaret eden katılımcıların Hatay mutfağına ilişkin tüketim değeri algılarını, tutumlarını, Hatay şehrine ilişkin destinasyon imajı algılarını ve Hatay mutfağına ait gastronomik değerlerin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini hangi şekilde etkileyeceğini incelemeyi amaçlamıştır. 386 kişinin katıldığı araştırma verilerinin sosyo-demografik bulguları; katılımcıların çoğunluğunu kadınların (%70,2), yarısından fazlasını (%51,1) 26-41 yaş aralığında bireylerin ve eğitim düzeyi olarak lise ve üzeri eğitime sahip olanların (%83,7) meydana getirdiğini göstermektedir. Gelir durumu incelendiğinde ise büyük çoğunluğun kendilerini orta ve yüksek gelir sınıfında (%64,8) belirttikleri görülmektedir. Söz konusu özellikler değerlendirildiğinde örneklem grubunu oluşturan katılımcı profilini; genç ve orta yaşta, eğitim ve ekonomik düzeyi toplumun geneline göre görece daha yüksek düzeyde olan bireylerin oluşturduğu söylenebilir. Katılımcıların Hatay şehrini daha önce ziyaret etme durumlarına bakıldığında çoğunluğun (%66,3) burayı ilk kez ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, katılımcıların büyük kısmının EXPO'21 Hatay etkinliğine katılma amacıyla şehre geldikleri şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan, katılımcıların çoğunluğunun Hatay'ı ilk kez ziyaret etmelerinin yanında, yarıdan fazlasının (%59,1) Hatay mutfak kültürünü daha önceden bildikleri ve/veya deneyimledikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Söz konusu bilgileri ise öncelikli olarak internet ve sosyal medya (%59,1) ile akraba/arkadaş/ tanıdık kişiler vasıtasıyla (%19,9) edindiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgunun, günümüz toplumunda internet ve sosyal

medyanın ne kadar güçlü bir bilgi, etkileşim ve tavsiye kaynağı olduğunu göstermesi bakımından önemli olduğu söylenebilir. Katılımcıların yarısından fazlası ayrıca, EXPO'21 Hatay'ı ziyaret etmek için en büyük motivasyonlarından birinin Hatay mutfağını deneyimlemek olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen bu bulgu, turistlerin bir yerel mutfağı deneyimlemesinin seyahat için başlıca motive edici faktörler içerisinde olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Hall ve Mitchell, 2001).

İlgili konudaki geçmiş literatür, yerel mutfak deneyiminin müşterinin tüketim değerini nasıl şekillendirdiğini, turistlerin algısını, tutumunu ve gelecekteki davranışlarını anlamak için çok önemli olduğunu göstermektedir (Choe ve Kim, 2018; Choe ve Kim, 2019). Bir diğer ifadeyle değer algısı; bireylerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını şekillendirir ve bu durumun sonucunun yerel mutfak bağlamında olumlu bir niyeti teşvik etmede oldukça önemli rolü bulunmaktadır (Choe ve Kim, 2018; Choe ve Kim, 2019; Badu-Baiden, Kim, Otoo ve King, 2022). Bu bağlamda, literatür taraması yapılarak oluşturulan model ve önerilen hipotezlerin anlamlılığı araştırılmıştır. Hipotezler yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda duygusal değer yerel mutfağına karşı tutuma istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında yer alan diğer yerel mutfak tüketim değerleri olan epistemik, sağlık, prestij, tat/kalite, fiyat ve etkileşim değerlerinin yerel mutfağına karşı tutumu desteklediği ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Öte yandan, yerel mutfağına karşı tutuma en fazla etkinin sırasıyla; sağlık, prestij, tat/kalite ve fiyat değerleri üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Turistler günlük beslenmelerinden farklı olan yerel gıdaları tüketmeyi seçtiklerinde, genellikle olumlu duygusal faydalar elde etmeyi ummaktadırlar. Etnik mutfaklar turistlere zevk, heyecan veya rahatlama gibi duygusal değerler hissettirmektedir (Ha ve Jang, 2010; Choe ve Kim, 2018). Bununla birlikte bu araştırmada çıkan söz konusu sonuç, çeşitli şehirlerde/bölgelerde yaşayan ve farklı kültürel geçmişlere sahip turistlerin tüketim algılarının da farklılaşabildiği biçiminde yorumlanabilir. Zira, duygusal değerlerin ve tepkilerin farklı kültürlerden gelen turistlere göre değişmesinin son derece olağan olması beklendiği bir bulgudur. Örneğin; Choe ve Kim (2018) milliyet ile gıda algısı ve tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmalarında, turistlerin Hong Kong'daki yerel mutfağına farklı unsurlarda ve düzeylerde değer atfettiklerini bulgulamışlardır. Buna göre; Çinli turistler tat/kalite ve duygusal değerleri; Çinli olmayan Asyalı turistler sağlık değerini ve Avrupalı turistler ise etkileşim değerini ön plana çıkarmışlardır. Benzer şekilde literatürde aynı ülkede yaşamasına rağmen farklı kültür ve toplumlarda yaşayan insanların değişik mutfak tüketim değerlerine ve algılarına sahip olduğu görülmektedir (Akşit Aşık, 2018; Sert, 2019; Kendir ve Arslan 2020; Kılıç ve Çakır, 2022; Hussain vd., 2022).

Araştırmanın diğer bulgusu; turistlerin yerel mutfağına ilişkin tutumunun destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerinde; destinasyon imajının ise turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle, katılımcılar Hatay şehrini gastronomik bir destinasyon olarak algılamışlar ve bu doğrultuda yerel mutfağına ilişkin tutum ve davranışları olumlu olmuştur. Yerel gıdalar turizm destinasyonunun bir imaj geliştiricisi, ülkelerin/şehirlerin bir sembolü ve kültür elçisi olarak görülmektedir (Kivela ve Crofts, 2005; Mak vd., 2012; Kim, Agrusa ve Chon, 2014; Seongseop, Munhyang, Young ve Youngjoon, 2020). Gastronomi turizmi sayesinde turistler genellikle otantik deneyimler yaşama fırsatına sahip olurlar. Seyahat ettikleri destinasyonlarda yeni kültürler, gelenekler, yerel yemeklerin tarihçesi ve hazırlanma/sunum yöntemleri hakkında bilgi edinme, yerel gıdaları ve menüleri tatma, ev sahibi toplumla sosyalleşme vb. deneyimler yaşama fırsatları yakalarlar. Bu doğrultuda, yerel mutfaklar turistlere alışılmadık bir turizm destinasyonunu seyahat etme zevkini sunan ve turist memnuniyetini artıran çekiciliklerdir. Yerel mutfaklar; turistlerin seyahate ilişkin deneyimsel kalitelerini yükselten, seyahatle ilgili olumlu anılar biriktirmelerine yardımcı olan (Tsai, 2016; Sthapit, vd., 2019; Badu-Baiden ve Kim, 2022), yerel gıdaları hediye ve hatıra olarak satın almalarını sağlayan (Lin ve Mao, 2015; Lin, 2017), turizm destinasyonunu başkalarına tavsiye etme (Kim vd., 2014; Ansari, Joshi, Tyagi, & Singh, 2019) ve yeniden ziyaret etme niyetlerini (Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2013; Tsai ve Wang, 2017; Choe ve Kim, 2018) ortaya çıkaran önemli etkilere sahiptir. Öte yandan, turistler olumlu algı ve imaj geliştirdikleri ülkenin farklı destinasyonlarını da ziyaret etme ve yerel mutfaklarını deneyimleme isteği içinde de olabilirler. Buradan hareketle, araştırma sonucunda doğrulanmış H2, H3 ve H4 hipotezlerinin ilgili literatürde yer alan pek çok çalışma ile örtüştüğü söylenebilir (Wang ve Hsu, 2010; Phillips vd., 2013; Choe ve Kim, 2018; Levitt, vd., 2019; Ansari vd., 2019; Sert, 2019; Soltani vd., 2020; Thio vd., 2022; Rehman, Samad, Singh ve Usman, 2022; Badu-Baiden vd., 2022).

Çalışma, yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının farklı değişkenler bağlamında araştırılmasına ilişkin bir takım iç görüler sunarak literatürdeki sınırlı bilgi birikimine katkıda bulunmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, EXPO'21'nin düzenlendiği Hatay şehri çalışma alanı olarak seçilerek anket çalışması yerli turistler üzerinde yürütülmüştür. Destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve yiyecek-içecek işletmesi sahipleri ile ileride bu

sektörde yer almayı düşünen girişimcilere öncelikle araştırma kapsamında Hatay özelinde ve sonrasında genel olarak farklı destinasyonlar için yerel mutfağı ön plana çıkaracak bir takım önerilerde bulunulabilir.

Öncelikli olarak; yerel mutfağına ilişkin ürünler ve hizmetler, turistlerin tüketim değeri tutumlarıyla bağlantılı olarak tasarlanıp sunulursa, pazarlama stratejileri daha başarılı hale gelebilir. Destinasyon yöneticileri ve ilgili otoriteler tarafından yerel mutfağına ait ürünlerin kalitesine ilişkin hazırlanma, pişirilme, saklanma, sunum, sağlık, güvenlik ve hijyen vb. standartların iyileştirilmesine yönelik bir takım eğitimler düzenlenebilir ve denetimler yapılarak başarılı işletmeler ödüllendirilebilir. Yerel otoriteler, fayda-değer bağlamında fiyatların belirli oranlarda tutulması konusunda önerilerde bulunabilir. Yerel yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde coğrafi işaretli ürünleri içeren yemekleri özellikle belirterek farkındalık sağlayabilir. Sağlık ve hijyen vurgusunu sağlamak için turistik işletmelerde geleneksel bir ürün olan defne sabunu kullanılabilir. Benzer şekilde yerel gıdalar satan yerler de hediyelik gıda ve mutfak ürünlerini koydukları paketleri ve poşetleri Hatay'ın UNESCO tarafından tanınan bir gastronomi şehri ve coğrafi işaretle tescillenmiş gıdaları olduğunu gösteren sembollerle tasarlayabilirler. Söz konusu ürünlerden buzdolabı için magnet ve çeşitli hediyelik eşyalar da yapılabilir. Araştırma bulgusunda da çıkan sonuç ışığında turistleri destinasyona çekmek için yerel yöneticiler ve işletmeler tarafından sosyal medyanın gücünden daha fazla yararlanılabilir. Sosyal medya aracılığıyla pek çok kişiye ulaşma ve onları etkileme gücü olan blog yazarları (bloggerler) ve influencerlar ile bunun dışında geleneksel medya aracılığıyla yemek ve kültür programları sunan kişilere ulaşılması ve şehrin tanıtımının yapılması faydalı olacaktır. Tanıtımların tümünde Hatay'ın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda bulunduğunun güçlü şekilde vurgulanması gerekmektedir. Bir diğer tavsiye, yerel mutfağına ilişkin kültürel deneyimlerin geliştirilerek bu deneyimlerin turistler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmasının sağlanmasıdır. Örneğin; yerel mutfağına yönelik yiyecek-içeceklerin turistler tarafından hazırlanmasını, tüketilmesini ve seyahat sonunda beraberlerinde hediyelik eşya olarak götürülmesini sağlayacak mutfak atölyelerinin özel işletmeler, yerel halk, kooperatifler ve dernekler tarafından oluşturulması tavsiye edilebilir. Yiyecek ve içecekler; dinsel sembollerin, dini günlerin, gecelerin ve törenlerin önemli bir parçasıdır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016). Hatay, farklı dinleri ve inançları binlerce yıldır kucaklayan ve bunlara ev sahipliği yapan bir hoşgörü şehridir. Bu bağlamda, söz konusu özel dini günlere ve gecelere özgü geleneksel mutfağı yansıtan programlar hazırlanabilir. Yöresel törenler ve festivaller düzenlenebilir ve canlandırmalar yapılabilir. Zeytin, nar, narenciye hasadı vb. tarımsal faaliyetler ile zeytinyağı, nar ekşisi ve peynir yapımı vb. gıda üretim faaliyetleri turizmle birleştirilebilir. Seyahat acentaları da tur programlarına mutfak atölyeleri ile önemli günleri içeren geleneksel törenleri, geceleri ve festivalleri dahil edebilirler. Bunun yanı sıra turist rehberleri anlatımlarında yerel mutfağına ilişkin yiyecek-içeceklerin hikayelerini daha detaylı anlatarak turistlerin ilgisini çekebilir.

Son olarak, konunun ampirik olarak daha fazla araştırılması tavsiye edilmektedir. Çünkü bir destinasyonun mutfağına ilişkin tutum, algılar ve imaj, turistleri motive ederek orayı ziyaret etmeye yönelteceği gibi yeniden ziyaret, başkalarına tavsiye etme vb. olumlu davranışlara da yol açabilir. Gelecekte bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, destinasyonun hem bilişsel hem de duygusal çok boyutlu bileşenlerinden biri olan turistlerin yerel mutfağına ilişkin tüketim değerlerini incelerken, ülkemizde gastronomi turizminde ön plana çıkan diğer destinasyonları araştırma sahası olarak ele almaları tavsiye edilebilir. Başka bir öneri ise çalışma grubunu oluştururken farklı turist milliyetleri ile yerli turistlerin yerel mutfağına ilişkin tüketim değerleri, yerel mutfağına yönelik tutumları, destinasyonun mutfak imajı algıları ve davranışsal niyetlerinin karşılıklı olarak araştırılmasıdır. Ayrıca, bir pazarlama aracı olarak yerel mutfak destinasyonu imajının önemi, farklı değişkenler kullanılarak da incelenebilir. Bunun yanı sıra, daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayabilecek nitel bir yaklaşım kullanılarak araştırmalar tasarlanabilir.

Kaynakça

- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Akşit Aşık, N. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Ansari, N., Joshi, M., Tyagi, S., & Singh, V. K. (2019). Influence of consumer attitude and intentions on destination image of muslim tourists. *Turismo: Estudos & Praticas (RT EP/UERN), Mossoro/ The Special Interest Tourism in Southeast Asia*, 8, 1-28.

- Badu-Baiden, F., & Kim, S. (2022). Is local food consumption memorable? Exploration of a multidimensional measurement scale to explain tourists' memorable local food consumption experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(6), 739-758.
- Badu-Baiden, F., Kim, S., Otoo, F. E., & King, B. (2022). International tourists' local African food consumption. *Tourism Review*, 77(5), 1333-1348.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*, 131, 59-67.
- Basami, A., Alambeigi, A., & Moradi, M. (2020). The impact of local food consumption value on tourists' behavioral intention: The case of Oramanat rural tourism areas in Kurdistan province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 16(2), 163-180.
- Bianchi, C., & Mortimer, G., (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117 (9), 2282–2299.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
- Carlsen, J., & Boksberger, P. (2015). Enhancing consumer value in wine tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 132-144.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z. W., & Lin, H. H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: Experiential value or place attachment?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302-1317.
- Choe, Y.J. (2017). *Effects of tourists' local food consumption value on attitude toward local food, food destination image, and behavioral intention*. Doctor of Philosophy, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
- Choe J.Y.J. & Kim S.S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management* 71, 1-10.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Creswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United States of America: SAGE Publications.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Dagevos, H. & van Ophem, J. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115(10), 1473-1486.
- Euronews, (2019). *Hatay mutfağının lezzetleri UNESCO tarafından tescillenmiş oldu*. (Erişim tarihi: 20.03.2022) <https://tr.euronews.com/2019/05/05/hatay-mutfagin-lezzetleri-unesco-tarafindan-tescillenmis-oldu>
- EXPO' 2021 Hatay (2022). *Anasayfa*. (Erişim tarihi: 20.03.2022) <https://expo2021hatay.com/>
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development, destinations*. New York: Cognizant.
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

- Hall, C. M. (2002). *Local initiatives for local regional development: The role of food, wine and tourism*. In E. Ahola (Ed.), *The 2nd Tourism Industry & Education Symposium, Tourism and Well-Being, May 16–18 2002*, (pp. 47–63). Jyväskylä, Finland: Jyväskylä Polytechnic.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. In N. Douglas & R. Derrett (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 307–325). Australia: John Wiley.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: Culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 66-87.
- Hjalager, A.M. & Richards, G. (2002). *Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy*. In A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., & Ali, F. (2022). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Ahead-of-Print.
- İflazoğlu, N. (2019). *Unesco gastronomi şehirlerinde gastronomi turizmi ve yeni yiyecek deneme korkusu (food neophobia): Hatay ve Gaziantep örneği*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Karaca, O. B. & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı: 130-138.
- Kılıç B., & Çakır H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 445-458.
- Kim, S. S., Agrusa, J., & Chon, K. (2014). The influence of a TV drama on visitors' perception: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 536-562.
- Kim, Y. G., Eves, A., & 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.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, J.J., & Lee, A.J., (2017). A study on the effect of consumption value with planned behavior theory on purchase intention of the consumers of the Michelin-starred restaurant in Seoul. *Food Service Industry Journal*. 13(3), 171-190.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kim, S.S., Badu-Baiden, F., Oh, M.M. & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625-643.
- Kim, Y. J., & Kim, H. S. (2021). A study on the consumption value of customer using the extended theory of planned behavior: Focused on upscale Korean restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(2), 32-46.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, C., Lee, S. J., & Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.

- Lang, T., & Barling, D. (2012). Food security and food sustainability: Reformulating the debate. *The Geographical Journal*, 178(4), 313-326.
- Lee, P. Y., Lusk, K., Miroso, M., & Oey, I. (2014). The role of personal values in Chinese consumers' food consumption decisions. A case study of healthy drinks. *Appetite*, 73, 95-104.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B., & Meng, F. (2019). Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2), 129-155.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture – A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19–29.
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 264-289.
- Minton, E. A., Johnson, K. A., & Liu, R. L. (2019). Religiosity and special food consumption: The explanatory effects of moral priorities. *Journal of Business Research*, 95, 442-454.
- Muhamed, A. A., Ab Rahman, M. N., Mohd Hamzah, F., Che Mohd Zain, C. R., & Zailani, S. (2019). The impact of consumption value on consumer behaviour: A case study of halal-certified food supplies. *British Food Journal*, 121(11), 2951–2966.
- Murphy, A.J., (2011). Farmers' markets as retail spaces. *International Journal of Retail Distribution Management*, 39(8), 582–597.
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 9(4), 365-378.
- Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 150-162.
- Özdemir, F., & Güngör, B. (2016). Kültürel bir değer olarak unutulmaya yüz tutmuş geleneksel Hatay yemekleri ve bu kültürel değerın korunması önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 190-199.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472.
- Ray C. U., & Demirtaş N. (2019). Hatay mutfağı yöresel yemeklerinin turizm işletme belgeli lokanta mönülerinde kullanımı: Antakya örneğı. *III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 25-27 Haziran 2019, (ss. 1134-1143). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S., & Usman, M. (2022). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: A moderated-mediated perspective. *British Food Journal*, 124(10), 3133-3151.
- Richards, G., (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption*. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 3–20), London: Routledge.
- Richardson, R. B. (2010). *The contribution of tourism to economic growth and food security*, *Food Security Collaborative Working Papers 97140*, Michigan State University, Department of Agricultural, Food, and Resource Economics.

- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239-247.
- Sahilli Birdir, S., İflazoğlu, N. & Birdir, K. (2018). Hatay yöresel mutfağının coğrafi işaret potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 20-21 Nisan 2018, (ss. 300-311), İskenderun, Hatay. (ISBN Numarası: 978605256006).
- Sert, A. N. (2019). The effect of local food on tourism: Gaziantep case. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625.
- Silkes, C. A., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- 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, 159-170.
- Seongseop, K., Munhyang, O., Young, C. J., & Youngjoon, C. (2021). Influence of local food attributes and perceived benefits on post-tasting responses through tourists' local food consumption. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 164-177.
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100.
- Sthapit, E., Coudoumaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sthapit, E., Björk, P., & Kumaran, P. S. (2021). Consumption motivations, savored positive emotions, and savoring processes in recalling travel experiences of food. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 6(1-2), 95-110.
- Taheri, B., Gannon, M., Cordina, R. & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: Scale development and validation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2752-2772.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: Tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies*, 4(3), 282-306.
- Thomé, K. M., Cappellesso, G., & Pinho, G. M. (2021). Food consumption values and the influence of physical activity. *British Food Journal*, 123(3), 943-957.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 19-35.
- Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829- 843.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yıldız O. (2013). Yöresel mutfaklar / Hatay mutfağı: Antakya gastronomi turizminde iddialı. *Dünya Gıda Dergisi*, 9(1), 60-61.
- Zhang, T., Grunert, K. G., & Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption: an empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83, 1-11.