

GASTRO-TURİSTLERİN YERELLİK VE YİYECEK KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Ayşe KOÇ APUHAN¹

Üzeyir KEMENT²

Atıf/©: Koç Apuhan, A. ve Kement, Ü. (2022). Gastro-turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: Gaziantep ili örneği. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1), 211-236. doi: 10.17218/hititsbd.1099676

Özet: Bu araştırmanın amacı Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin yerellik tercihlerinin ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek tutumuna ve yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini anlamaktır. Araştırmada yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri, yerel yiyecek tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmanın birincil verilerini Gaziantep ilini ziyaret eden 412 turiste kolayda örneklem metodu kullanılarak uygulanan anketler oluşturmaktadır. Araştırma verileri SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra Smart PLS istatistik programında yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerden yerellik tercihi alt faktörü toplumsallaştırmanın formatif ve diğer ölçeklerin de reflektif özellik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçüm yöntemi olarak kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, dikkat çekme tercihinin yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemediği, karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihinin yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek neofilisi kişilik özelliğinin, yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve yiyecek neofobisi kişilik özelliğinin, yerel yiyecek tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilemediği tespit edilmiştir. Son olarak yerel yiyecek tutumunun, yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerellik, Yerel yiyecek tutumu, Satın alma niyeti, Gaziantep

The Effect of Gastro-Tourists' Locavorism and Food Personality Features on Local Food Purchase Intention: Gaziantep Province Sample

Citation/©: Koç Apuhan, A. and Kement, Ü. (2022). The effect of gastro-tourists' locavorism and food personality features on local food purchase intention: Gaziantep province sample. Hitit Journal of Social Sciences, 15(1), 211-236. doi: 10.17218/hititsbd.1099676

Abstract: The aim of this research is to understand the effects of locavorism and food personality traits of tourists visiting Gaziantep on local food attitudes and local food purchase intention. Locavorism, food personality traits, local food attitude and local food purchase intention scales were used in the research. The primary data of the research consists of questionnaires applied to 412 tourists visiting Gaziantep using the convenience sampling method. After the research data were coded in the SPSS statistical program, they were analyzed with the structural equation model in the Smart PLS statistical program. Among the scales used in the research model, it was determined that the locavorism sub-

Araştırma Makalesi / Research Article

Makale Geliş Tarihi / Submitted: 06.04.2022 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 26.06.2022

¹Sorumlu Yazar, Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrım Hizmetleri Bölümü, akapuhan@bingöl.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-6728-4202>

² Doç. Dr. Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, uzeyirkement@odu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-3190-9097>

Etik onayı: Araştırmanın etik kurul onayı, İstanbul Aiyvansaray Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 23.03.2021 tarihli ve 2021/02 sayılı olarak alınmıştır.

factor of socialization was formative and other scales had reflective features. In this context, the partial least squares method was used as the measurement method. When the results of the research were examined, it was concluded that lianization did not significantly affect the local food attitude, while the opposition and the communization affected the local food attitude positively. In addition, it was determined that the food neophilia personality trait positively affected the local food attitude, and the food neophobia personality trait did not affect the local food attitude negatively. Finally, it was found that local food attitude positively affects local food purchase intention.

Keywords: *Gastronomy, Locavorism, Local food attitude, Purchase intention, Gaziantep*

1. GİRİŞ

Gastronomi, çağlar boyunca önemli ölçüde gelişmiş; zaman içinde gastronomik tarzların ve lezzetlerin gelişimini gösteren çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Demirci ve Erşahin, 2021, s.541; Richards, 2002, ss.3-20). Orta çağda çoğunlukla hükümdar ve çevresi, din adamları ve zengin soyluların mutfaklarında gelişen gastronomi, Rönesans dönemiyle birlikte önemli bir kırılma yaşayarak daha geniş çevrelere ulaşan sanatsal bir alana dönüşmüştür. Özellikle 17. yüzyıl Fransız mutfağının şekillenmesini sağlayan Careme ve Escaffier ile gastronomide yeni mutfak anlayışları ortaya çıkmıştır (Aksoy ve Üner, 2016, ss.3-16; Beaugé, 2012, s.12; Karaimamoğlu, 2019, ss.69-656). 1765 yılında Paris'te Boulanger isimli bir işletmeci tarafından açılan ilk restoranla birlikte "yaşamak için yemek yeme" anlayışının dışına çıkmıştır (Dilsiz, 2010, s.14). Daha sonra gösterişli ve zengin soylu sofralarının yaratıcısı olan ve zamanla meslek olarak gelişip popüler hale gelen aşçılık hizmeti ortaya çıkmıştır. Böylece gastronominin sadece beslenme faaliyeti ile sınırlı olmadığı ortaya konmuştur. Nitekim gastronomi çeşitli gıdaların yemeğe dönüştürüldüğü ve tüketildiği bir süreçler bütünü olmakla birlikte; sosyo-kültürel, ekonomi, siyasi ve dini yapı içinde de kendine yer bulan dinamik bir alandır.

Gastronominin kendine yer bulduğu zengin alanlardan biri de turizmdir. Gastronomi, önceleri turizm olgusu içinde yer alan ve turistlerin sadece fizyolojik ihtiyaç olarak yerine getirdikleri yeme içme faaliyeti şeklinde değerlendirilmekteydi (Tikkanen, 2007, s.726). Ancak turizm sektöründe; 21. yüzyılın başlarından itibaren arz ve talep ekseninde yaygın değişiklikler yaşanmıştır. Böylece düşük maliyetli havayolları ve internet gibi aynı anda birden fazla seçeneği değerlendirme imkânı sağlayan yeni trendler ile destinasyonlara varış süresi kısalmış ve kalış süreleri uzamıştır. Turistleri yeni ve daha egzotik yerleri ziyaret etme isteğinde motive eden bu etkenler gastronominin turizm içinde gelişmesine katkı sağlamıştır (Lopez- Guzman ve Sanchez, 2012, s.67). Gastronomi, turizm sektörüne farklı şekillerde hizmet verme seçeneği sunan popüler bir alandır. Özellikle kitlesel turizm faaliyetleri (deniz, kum, güneş) için yeterli kaynağı bulunmayan ve ekonomik kazanç elde etmek isteyen destinasyonlar açısından oldukça önemli görülmektedir (Işkın ve Şengel, 2020, s.425). Ayrıca destinasyonların kültürel faktörlerinin de etkisiyle eşsiz bir kimlik kazanımına katkı sağlamaktadır (Harrington, 2005, s.142).

Gastronomi ve turizmin bir arada kullanılmasındaki temel etken, rutin beslenme alışkanlıklarından farklı olarak yeni lezzetleri tatma, farklı mutfak kültürlerini ve yaşayışlarını deneyimleme istek ve çabasında olan önemli bir turist kitlesinin varlığıdır (Birdir ve Akgöl, 2015, s.58; Richards, 2002, s.18). Yani başka bir ifadeyle gastro-turistlerin varlığıdır. Toplumların herhangi bir yiyeceği nasıl ürettiği ve nasıl yediği konuları, o toplumun mutfak kültürüyle ilgili ipuçları vermekte bu da gastro-turistler için önemli bir seyahat motivasyonu sağlamaktadır (Chang ve diğerleri, 2011, s.321). Gastro-turistler özellikle gittikleri yörenin en bilinen ve oraya kimlik kazandırmış ürünlerini tatma, üretim ve işlenme aşamalarını ve servis ediliş şekillerini görmeyi talep etmektedir (Wolf, 2006, s.115). Ayrıca gastro-turistler bu yöreye ait yerel ürünleri

satın alma davranışı göstererek (Kim ve Eves, 2012, s.1461) yörenin turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Hall ve diğerleri, 2003, ss.26-57). Gastro-turistlerin yerel yemekleri satın alma tercihleri de pek çok faktöre göre şekillenmekte ve bu faktörlerin etkisiyle yöresel yemek tercihleri değişiklik gösterebilmektedir (Hijalager, 2002, s.61; Memery ve diğerleri, 2015, s.1214). Turistlerin yerel yemekleri satın alma niyetleri ile karar alma süreçleri üzerinde yapılacak çalışmalar; yerel yiyeceklerin pazarlanması, turist seyahat memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, ekonomik kazancı yüksek destinasyon ve tatmin olmuş turist çıktılarını sağlayacağından son derece önemlidir.

Gaziantep ili başta olmak üzere Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli potansiyele sahip çok sayıda destinasyonu olmasına karşın söz konusu destinasyonları ziyaret eden turistlerin yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmadan elde edilecek bilgilerin daha da önemli olacağı düşünülmektedir. Nitekim bu çalışma ile Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin sahip olduğu yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada Gaziantep ilinin tercih edilmesinin nedeni; Gaziantep ilinin yerel mutfak olgusuyla yerli ve yabancı turistler açısından önemli bir destinasyon olması ve sahip olduğu mutfak kültürü ile "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri" kategorisinde bulunmasıdır (Karakeçeli ve Çetinsöz, 2017, s.315). Araştırma sonuçlarının özde Gaziantep ili genelde Türkiye'nin bütün destinasyonlarının sahip olduğu yerel yiyecekleri daha etkili şekilde pazarlayabilmesi, turistik katma değer oluşturabilmesi için yapacakları çalışmalarda ve satış stratejilerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Yerellik ile Gastronomi Tutumu Arasındaki İlişki

Gastronomi; eğlence faaliyeti, kültürel cazibe ve insanların bir destinasyonu ziyaret etmelerinin anahtar nedeni olarak değerlendirilmektedir (Kim ve diğerleri, 2009, ss.429-430). Gastronominin temel unsuru olan yemek ise, uygulanan seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Cömert, 2017, s.8; Özdemir, 2019, ss.4-6). Öte yandan endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan küresel gıda sistemleri; tüketicilerde gıda şeffaflığı ve güvenilirliği ile ilgili endişelerin oluşmasına (Birch ve diğerleri, 2018, ss.224-226) ve yerel yiyeceklere olan ilgilerinin artmasına neden olmuştur (Zhang ve diğerleri, 2020, s.103916). Alanyazında "locavorizm" olarak kullanılan yerellik (yerelcilik, yerlileşme) her ne kadar yeni bir ifade olarak karşımıza çıksa da özellikle 1930'lardan beri, karmaşık tüketici-gıda ilişkileri ve üreticilerin tüketicilerden uzaklaşması (Conkin, 2008, s.134), çevresel bozulma, artan gıda kaynaklı hastalık vakaları, ekonomik kargaşa gibi istenmeyen sonuçlara yol açan tarımsal sanayileşme ile birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Anderson, 2008, s.607; Halweil, 2002, s.45). Ancak locavorizm kavramı olarak ilk kez 2005 yılında Jessica Prentice tarafından kullanılmış ve yine aynı yıl içinde New Oxford American Dictionary (Rudy, 2012 ss.29-30) tarafından "yılın kelimesi" seçilmiştir (Fitzgerald, 2016, s.4). Alanyazında yerellik kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde, Reich ve diğerlerinin (2018) yerelliği sosyal bir ideoloji biçimi olarak değerlendirdikleri ve "diyeti yalnızca veya temel olarak yerel şekilde yetiştirilen veya üretilen gıdalardan oluşan bir kişi" olarak tanımlayarak yerelliği ideolojiyi temsil eden veya savunan kişiler üzerinden ifade ettikleri belirlenmiştir. Fitzgerald (2016) ise yerliliği hümanist bir aktivizm biçimi olarak savunmuş ve "insanların yerel olarak yemek yemeye çalıştıkları bir hareket" olarak tanımlamıştır. Yazar ayrıca yerelciliğin yerel ürünleri tercih etmek ile sınırlı kalmadığını aynı zamanda çevreyi koruma ve sürdürülebilirliği savunan bir zihniyeti benimsemek ile alakalı olduğunu da savunmuştur. Öte

yandan Stanton ve diğerleri (2012) de yerelliği gıda pazarlama açısından ele almış ve “*yerel tüketiciler, çiftçi pazarlarından yerel olarak üretilmiş veya kendi kendine üretilmiş, resmi olarak etiketlenmiş gıdalara değer veren ve bunları satın alan tüketiciler*” olarak tanımlamışlardır. Yerellik; yerel gıda, çiftçi pazarları, yerel yemek, tarladan sofraya gibi kavramlar ile birlikte değerlendirilmektedir (Reich ve diğerleri, 2018, s.854). Yerelci olmak yani yerel gıda üretimini desteklemek birçok açıdan önemlidir. Çünkü yerelliği desteklemek endüstriyel üretimin aksine daha az enerji (yakıt, elektrik, nakliye ücretleri vb.) gerektirir ve günümüzde yok olan yerel ürünleri tekrar hayata katar. Ayrıca yerellik, yerel çiftçileri desteklemek ile ilgili olduğu için topluluğun parası tekrar topluluğun içinde kalır (Fitzgerald, 2016, ss.20-21).

Turistlerin destinasyonlarda yiyecek ve içecek tüketimi, özellikle de “*yerel*” kabul edilen ürünleri tüketmeleri (Şengel ve diğerleri, 2015, s.429) bölgenin rekabetçi pazarlama stratejilerini güçlendirici etkenlerden biri olarak tespit edilmiştir (Kivela ve Crotts, 2005, s.53). Bu nedenle destinasyonları ziyaret eden gastro-turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ve tutumlarında hangi motivasyon faktörlerinin etkili olduğunun tespit edilmesi son derece önem arz etmektedir. Diğer bir deyişle yerelcilerin yerel yiyecekler hakkındaki algılarını ve inançlarını anlamak, destinasyonların sürdürülebilir tarım devamlılığı, sosyo-ekonomik kazanç ve bölgesel kalkınma gibi faydalar sağlaması hasebiyle yerel gıda araştırmaları için önemlidir (Stanton ve diğerleri, 2012, s.57). Nitekim Lee ve diğerlerine göre (2014) gıdaya yüksek düzeyde ilgi duyan bireyler seyahat yeri belirlerken bölgenin yiyeceklerini dikkate alarak bir seçim yapmasalar da oraya vardıklarında büyük olasılıkla yiyecekler ile ilgili faaliyetler sergileyeceklerini ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar (Reich ve diğerleri, 2018, s.867; Roininen ve diğerleri, 2006, s.26; Zepeda ve Deal, 2009, s.698), yerel yiyeceklerin tüketimini sağlayan faydalı motivasyon faktörleri olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Zepeda ve Deal (2009) tüketicilerin sahip oldukları değer ve inançların yerel yiyecekleri satın alma veya almama konusundaki tutumlarını ve motivasyonlarını şekillendirdiğini belirlemişlerdir. Roininen ve diğerleri (2006) yerelcilerin tazelik, gıda kaynaklarının şeffaflığı, üstün lezzet, kalite ve güvenilirlik gibi çeşitli özelliklere sahip olduğunu kabul ettikleri yerel gıdaları satın almanın hayvan refahı, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel işgücü desteği gibi faydalar sağlayacağı inancıyla motive olduklarını ve satın alma davranışı sergilediklerini belirlemişlerdir. Öte yandan bu çalışmada geliştirdikleri ölçeğin kullanıldığı Reich ve diğerleri (2018) ise çalışmalarında “*dikkat çekme (lionization)*”, “*karşı çıkma (opposition)*” ve “*toplumsallaştırma (communalization)*” boyutlarından oluşan yerelliğin kapsamlı bir ölçeğini geliştirmişlerdir.

Yerelliğe dikkat çekme: yerel yiyeceklerin üstün tat ve kaliteye sahip olduğu inancını ifade etmektedir. Reich ve diğerlerine göre (2018) yerelciler yerel yiyeceklerin yerel olmayanlara kıyasla üstün lezzet ve kaliteye sahip olduğu inancı taşımaktadırlar. Ayrıca araştırmacılar yerelcilerin ideolojilerinin önemli bir parçası olarak, yiyecekleri özünde üstün olarak değerlendirdikleri diğer bir ifade ile aslanlaştırdıklarını savunmaktadırlar. Ayrıca Jekanowski ve diğerleri de (2000) taşıdığı bu inancın tüketicilerin yerel ürünleri satın alma niyetlerini tahmin etmede kritik bir rol oynadığını ifade ederek Reich ve diğerlerini desteklemektedirler. Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H_{1a}: *Yerelliğe dikkat çekme gastronomi tutumunu pozitif yönde etkiler.*

Karşı çıkma; yerel olmayan yiyeceklerle karşı çıkma veya muhalefet etme inancıyla ilgilidir. Reich ve diğerlerine göre (2018) özellikle uzak yerlerden gelen yani uzun mesafelere seyahat eden yiyeceklerin, tüketicilerin küresel gıda tedarik zincirlerinin satışını sağladığı ürünlerin içerik olarak güvenilirliğini anlamayı zorlaştırdığını belirtmektedirler. Buna karşılık, kısa mesafe

nedeniyle, yerel yiyeceklerin şeffaf (yiyeceklerin nerede yetiştirildiği, yiyecekleri kimin sattığı ve müşterinin nerede olduğu gibi unsurları bilerek), güvenilir, tanıdık (Blake ve diğerleri 2010, s.416) ve taze olduğu savunulur (Chambers ve diğerleri 2007, ss.9-10). Bu bağlamda araştırmada şu hipoteze yer verilmiştir;

H1b: *Yerel olmayan yiyeceklere karşı çıkma gastronomi tutumunu pozitif yönde etkiler.*

Yerel yiyecekleri toplumsallaştırma; yerel topluluğu inşa etmek ve desteklemek anlamına gelmektedir. Çünkü yerel gıda tüketimini tercih etmek, kendi kendini idame ettiren bir topluluk oluşturma ve destekleme konusunda çekici bir his sağlamaktadır (Galzki ve diğerleri 2015, s.367). Nitekim Roininen ve diğerlerinin (2006) yaptığı çalışmada katılımcıların yerel yiyecekleri tazelik, kısa nakliye, yerel ekonomiye katkı ve şeffaflıkla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Ayrıca yerleşmenin bu boyutu, kişinin kendi topluluğunu desteklemenin dışında tüketicinin bulunduğu yer neresi olursa olsun, yerel bir topluluğa katkıda bulunmayı içerir (Brown ve Miller 2008, ss.184-185). Bu nedenle tüketicilerin yerel ürünleri satın alma niyetlerinin incelendiği çalışmalarda söz konusu ürünlerin tüketiciyle bulunduğu bölgelerin dışında yaşayan veya bölgeyi ziyarete gelen bölge dışı tüketicilerin de satın alma motivasyonlarının incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H1c: *Yerel yiyecekleri toplumsallaştırma gastronomi tutumunu pozitif yönde etkiler.*

2.2. Yiyecek Kişilik Özellikleri ile Gastronomi Tutumu Arasındaki İlişki

İnsanların farklı bir yiyecek ile ilk kez karşılaşmaları kişileri neofobik davranışa yönlendirebilir. Fakat bu davranış, yabancı yiyeceklerle karşılaşma sıklığına göre değişim gösterir. Diğer bir deyişle daha önce deneyimlenmemiş bir yiyecek ile ilk karşılaşmada yiyecek korkusunun oluşması beklenen bir davranıştır. Rozin (1988) insanların yiyeceklere karşı üç çeşit biyolojik eğilim gösterdiğini ve bunların ise; “tat önyargısı”, “genellemeler ikilemi” ve “yiyeceğin duyuşsal özelliği” olduğunu belirtmektedir. Yazara göre tat önyargısı; bireyin çeşitli tatlarla karşı geliştirdiği önyargı eğilimini ifade etmektedir. Örneğin tatlı tadına olumlu, ekşi tadına olumsuz ön yargı geliştirmek gibi. Diğer bir biyolojik eğilim olan genellemeler ikilemi; yeni yiyeceğe bir önyargı yani isteksizlik olmasına karşın aynı yiyeceğe bir de ilgi veya merak olması durumudur. Örneğin ekşi tada sahip bir yiyeceğe isteksiz olan bireyde aynı zamanda ekşiyi tatma gibi bir istekte gelişir. Ancak bütün ekşi tatlar aynıdır gibi bir genelleme eğilimine sahip olan birey için yeni yiyeceği tatma isteği deneyime dönüşmemektedir. Söz konusu bireyin neofobisi de var ise yeni yiyeceği zararlı yani tehlikeli gördüğü için de yiyecekten kaçınır hatta ona ilgi dahi duymaz. Üçüncü biyolojik eğilim olan duyuşsal deneyim ise; yemeğin yenildiği esnada negatif bir tat veya koku olması durumunda bireyin yemekten olumsuz etkilenerek eylemini sonlandırması hatta tekrar aynı yemekten yememe davranışı geliştirmesidir. Özetle bireylerin yeni yiyecek deneyiminde oluşan neofobik davranışlarına yeni yemeğin duyuşsal durumu, yenildikten sonra nasıl etkilere sebep olacağı ile ilgili kaygıları ve söz konusu yiyecek ile ilgili olumsuz bilgileri sebep olmaktadır (Keskin ve Sezer, 2020, s.1597).

“Yeni yiyecek deneme korkusu” veya “yeni yiyeceklerden kaçınma davranışı” olarak tanımlanan yiyecek neofobisi kişilik özelliği; bireylerin yeni yemekleri denemede çekimser kalmalarına ya da yeni yemeği reddetmelerine sebep olan ve doğal şekilde ortaya çıkan bir tepkidir (Pliner ve Hobden, 1992, s.105). Yiyecek neofobisi bireyin sahip olduğu kültür ve beslenme alışkanlıklarından yola çıkarak yeni veya alışılmadık dışında gördüğü yiyecekleri yeme isteksizliğini ifade etmektedir (Choe ve Cho, 2011, s.672). Yeni yiyecek deneme korkusu; farklı yaş, cinsiyet, sosyo- kültürel yapı ve ekonomik özelliklere sahip bireylerde oluşabilmekte ve farklı düzeylerde ortaya çıkabilmektedir

(Keskin ve Sezen, 2020, s.1597; Sahilli-Birdir ve diğerleri, 2019, s.553). Bu sebeple neofobik özelliklere sahip bütün bireyler de farklı kaçınma tepkileri görülebilmektedir.

Fischler'in (1988) "*keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı*" gibi kavramlar ile nitelendirdiği neofili kişilik özelliği kavramı ise, bireyin yeni yiyecekleri deneyime açık, istekli ve meraklı olması olarak ifade edilmektedir. Neofilik bireyler bir destinasyonda etnik yemekleri deneyimlemek, yeni insanlarla tanışmak ve farklı yaşam tarzlarını keşfetmek için oldukça istekli olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, ss.46-47).

Destinasyonların sahip olduğu yöresel yemekler, neofobik eğilimleri olan turistler için seyahat etmenin önünde bir engel olabilirken, yeni bir şeyler deneyimlemek ve farklı kültürlerden tatları tatmak isteyenler için de önemli bir cazibe olarak görülebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Alphan, 2017, ss.116-117). Gıda neofilisi kişilik özelliği taşıyan bireyler farklı veya yeni yiyecekleri deneyimlemeye istekli ve meraklı olup, deneyimi gerçekleştirdikten sonra ise haz alırlar. Diğer taraftan her bireyin yiyeceğe olan heyecan algısı aynı düzeyde olamamakta ve tercih edilen yiyecekler de farklılık göstermektedir. Bireylerin farklı yiyeceklerle karşılaşma sıklıkları da deneyimi kabullenme eğilimlerini etkiler. Farklı yiyecekler deneyimlemeye alışmış bireyler neofili davranışları göstermeye daha çok eğilimlidirler (Sivrikaya, 2019, ss.24-28; Keskin ve Sezen, 2020, ss.1597-1598). Özetle neofili ve neofobi reaksiyonları insanların yemek yeme deneyimleri üzerinde etkili olmakta ve yemekleri satın alma tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle ülke ve bölgelerin yemek kültürleri bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde neofobik ve neofilik etkiler meydana getirebilir.

Alanyazında yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecekleri satın alma davranışı üzerine etkisini inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur (Keskin ve Sezen, 2020, s.1598; Lee ve diğerleri, 2021, s.51; Sivrikaya ve Pekşen, 2020, s.3; Şahin ve Tosun, 2020, s.566). Örneğin Sivrikaya ve Pekşen (2020) heyecan arayan (neofili) ve yemek neofobisi özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ele almakta ve gıda neofobisinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Keskin ve Sezen (2020) neofobi ve neofili kişilik özelliklerinin, insanların yemek deneyimi gerçekleştirmelerinde etkili olan önemli unsurlar olduğunu, söz konusu kişilik özelliklerinin, yemek deneyimi esnasında veya öncesinde oluşabildiğini belirtmektedir. Ayrıca turistlerin yaş ve gelir seviyelerinin neofobi ve neofili kişilik özellikleri sergilemelerinde önemli etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır.

Şahin ve Tosun (2020) turistlerin seyahat özellikleri ve demografik yapılarının yeni yiyeceklerle yönelimlerinde belirleyici olan neofili ve neofobi kişilik özelliklerinden önemli oranda etkilendiğini ifade etmektedir. Ayrıca Lee ve diğerleri (2021) yiyecek özelliklerinin sağlık, eğlence ve doğal içerik gibi algılanan değerlerde gıda neofobisinin etkili olduğunu belirtmektedirler.

Bundan hareketle turistlerin yemeğe ilişkin (neofobik / neofilik) eğilimlerini anlamak, uygulayıcılara yeme alışkanlıkları ve yemek seçimleri hakkında yeni anlayışlar sağlamak için gereklidir (Rızaoğlu ve diğerleri, 2013, ss.669-670). Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{2a}: *Yiyecek neofili gastronomi tutumunu pozitif yönde etkiler.*

H_{2b}: *Yiyecek neofobisi gastronomi tutumunu negatif yönde etkiler.*

2.3. Gastronomi Tutumu ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tutum, belirli bir zaman diliminde gerçekleşmesi hedeflenen bir davranışa yöneliktir ve muhtemel sonuçları pozitif veya negatif (olumlu veya olumsuz) olabilecek şeyler ile ürünler hakkında güvenilir bir şekilde geliştirilmiş bir duygu ya da düşünce biçimidir (Başoda ve Aylan, 2014, s.89;

Lim ve An, 2021, s.2). Ajzen (1991) tutumun “*kişinin fülî bir davranışla ilgili herhangi bir düzeyde olumlu veya olumsuz kanaatlere sahip olduğunu*” ifade etmek için kullanılan bir terim olduğunu belirtmektedir. Kişi herhangi bir davranışı hayata geçirip geçirmeyeceği ile ilgili karar alırken öncelikle söz konusu davranışın neticeleriyle alakalı kanaatler (değerlendirmeler) de bulunur (Song, 2010, s.24). Bütün pazarlama sistemlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de turist tüketim davranışları çalışmalara konu olan ve üzerinde önemle durulan alanlardan biridir (Konyalılar, 2021)

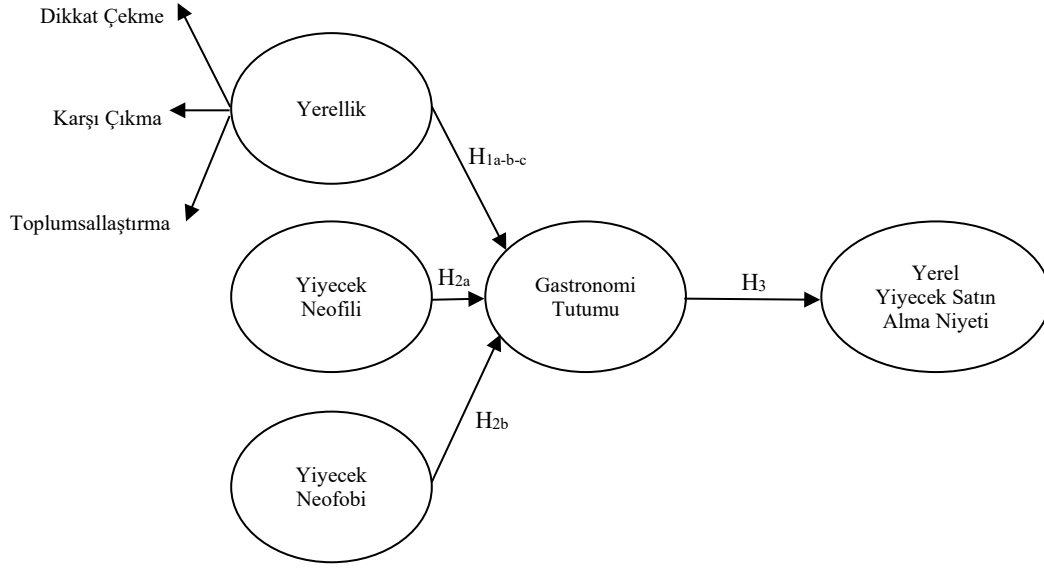
Turizmde yapılmış araştırmalar turistlerin yemek deneyimlerinde yemek ile ilgili tutumlarının etkili olduğu ve satın alma davranışlarında farklılıklara sebep olduğunu göstermektedir (Hjalager, 2004, s.196). Nitekim Björk ve Kauppinen-Raisanen (2016), turistlerin yolculuk sırasında yiyecek deneyimi algılarının yerel gıdaya yönelik tutumlarıyla değişkenlik gösterebildiğini ve bu durumun ise yiyeceklerle ilgili davranışlarını (örneğin tatil öncesi bilgi edinme) etkilediğini belirtmektedir. Yine Choe ve Kim (2018) yaptıkları çalışmada, yüksek tat / kalite değeri ve duyuşsal değer algısına sahip turistlerin, destinasyondaki yerel yemeklere karşı olumlu tutum geliştirdiğini, ancak prestij, fiyat ve sağlık değeri algısına sahip turistlerin, yerel yemeklere yönelik olumsuz tutum geliştirdiklerini belirlemiştir.

Turizmde, destinasyonların ürün ve hizmet pazarlama süreçleri; söz konusu ürün ve hizmetleri satın alan turistlerin sahip oldukları tutum, niyet ve davranış gibi farklı etkenlerini kapsamaktadır. Alanyazında bir dizi çalışma, alternatif tüketici davranış teorilerini kullanarak tüketicilerin yerel gıda ile ilgili satın alma davranışlarını araştırmıştır (Feldmann ve Hamm, 2015, ss.155-156; Kement ve Bükey, 2020, ss.134-135; Kumar ve diğerleri, 2021, s.105; Memery ve diğerleri, 2015, s.1207; Tayfun ve diğerleri, 2019, s.186). Örneğin, Feldmann ve Hamm (2015) tüketicilerin yerel gıdaları organik gıdalara göre daha uygun fiyatlı bulduklarını ve tüketicilerin yerel ürün satın alma tercihinde, farklı ürün özelliklerinin (tazelik, bozulmama, işlenmişlik), yerel ürünlerin menşei gibi değişkenlerin, kişisel ve sosyal normların etkili olduğunu ifade etmiştir. Tayfun ve diğerleri (2019) destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapmış oldukları çalışmada yiyecek imajı yüksek olan destinasyonların turistlerin tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerine olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Kumar ve diğerleri (2021) çalışmalarında yerel gıda tüketimine ilişkin değişkenlerin (fiyat algısı, olumlu ürün algısı ve çevreyi destekleme) yerel yiyeceklere yönelik tutum ve marka sevgisine olumlu etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Memery ve diğerleri (2015) tüketicilerin neden belirli ürünleri alıp almadığını anlamak için yerel gıda ile ilişkili özelliklerin (iç ürün kalitesi; yerel destek) satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlamıştır. Analiz sonuçları alışveriş yapanların, içsel ürün kalitesinden ziyade yerel desteğin bir sonucu olarak yerel yiyecekleri daha sık satın aldıklarını belirlemiştir. Bu kanıt dizisini takiben, mevcut çalışma, Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin gastronomi tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde etkili olacağını öne sürmektedir.

Durumun böyle olup olmadığını ve bunun neden olabileceğini araştırmak için bir temel oluşturmak üzere mevcut çalışma, turistlerin gastronomi tutumunun satın alma niyetine etkisinin olup olmadığını bakmaktadır. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H₃: Gastronomi tutumu yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Araştırma model önerisinin kurulmasında; Birch ve Memery (2020), Han ve Kim (2010), Reich ve diğerleri (2018) ve Pliner ve Hobden'nin (1992) çalışmalarından faydalanılmıştır. Araştırma model önerisinde yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özellikleri olan yiyecek neofili ve yiyecek neofobi kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan gastronomi tutumu hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak ifade edilmektedir. Son olarak araştırmada yerel yiyecek satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Araştırma model önerisi Şekil 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, veri analiz yöntemi ve bulgular kısmı yer almaktadır. Araştırmanın etik kurul onayı, İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi Etik Kurulu'nun 2021/02 sayı ve 23.03.2021 tarihli toplantısında görüşülmüş ve kabul edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilini son bir yıl içinde ziyaret eden turistik tüketiciler oluşturmaktadır. Gaziantep ilini son bir yıl içinde ziyaret eden turistlere yönelik alanyazında herhangi bir istatistikî veriye rastlanılmamaktadır. Bu bağlamda araştırma evreninin çok geniş olması bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Dolayısıyla gerek maliyet gerekse zaman açısından örneklem alınması yolu tercih edilmiştir. Literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır (Özdamar, 2001, ss.11-16; Sekaran, 2003, ss.26-30; Ural ve Kılıç, 2005, ss.82-88). İçerdiği birim (denek) sayısı 10.000'den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000'den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiştir (Ural ve Kılıç, 2005, s.88). Bu çalışmada evren sayısının 10.000'den fazla olduğu göz önüne alınarak Ural ve Kılıç (2005) tarafından hazırlanan tabloya göre sınırsız evren için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Araştırma bağlamında 412 anket formu basit tesadüfi örneklem metodu bağlamında toplanmıştır. Verilerin toplanmasının bir kısmı

yüz yüze gerçekleşirken bir kısmı internet ortamında hazırlanan formlar yardımıyla yapılmıştır. Tüm verilerin toplanmasının yüz yüze yapılamamasının temel nedeni, 2019 yılı Aralık ayında Çin’de başlayıp Mart 2020 tarihi itibarıyla Türkiye’de de etkisini hissettiren ve bu doğrultuda seyahat kısıtlamalarının başlamasına sebep olan Covid-19’dur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İkincil veri toplama yöntemi, aynı zamanda alanyazın taraması olarak da bilinen ve daha önceden tespit edilmiş ve yayımlanmış araştırma verilerinin incelenmesini içeren (Kumar, 1999, ss.105-106) bir yöntemdir. Birincil veri toplama yöntemi olarak anket formundan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini açıklayan ifadeler yer verilmiştir. Demografik özellikler dışında kişisel bilgileri tespit için ayrıca daha önceden Gaziantep’e gelme sıklığı (ilk defa, 2-3, 4-5, 6-10, 10’dan daha fazla) ve Gaziantep’in gastronomi şehri olduğunun bilinip bilinmediği (evet, hayır) soruları yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların yerellik tercihini ölçmek için Reich ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen ve 11 ifade/3 boyuttan (dikkat çekme, karşı çıkma ve toplumsallaştırma) oluşan “yerellik tercihi (Locavorizm)” ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların yiyecek neofobisi kişilik özelliğini belirlemek için Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen 5 ifade ve yiyecek neofilisi kişilik özelliğini belirlemek için 3 ifade kullanılmıştır. Ayrıca gastronomi tutumunun belirlenmesi için, Birch ve Memery (2020) tarafından geliştirilen 10 ifade kullanılmıştır. Son olarak katılımcıların yerel yiyecek satın alma niyetini belirlemek için ise Han ve Kim (2010) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Araştırma model önerisinde yer alan ölçek ifadelerinin Türkçeye çevirisi yapılmış, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilerek anlamda kayma olup olmadığı (kapsam geçerliliği) kontrol edilmiştir. Anket formu katılımcılara yönlendirilmeden önce yedi uzman görüşü alınmış ve bu bağlamda ifadelerde anlaşılmayan veya ölçek/örneklem konusu dışında kalan ifade olup olmadığı (görünüş geçerliliği) kontrol edilmiştir. Tüm bu süreçlerden sonra anket formu Gaziantep’i ziyaret eden 30 turiste dağıtılmış ve elde edilen veriler aracılığıyla ifadelerin güvenilirliği ve geçerliliği hesaplanmıştır. Pilot test sonucunda ölçeklerin güvenilirlikleri iyi (>0,70) çıkmıştır.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma modelinin analiz aşamasında SPSS ve Smart PLS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Verilerin kodlaması için SPSS, geçerlik, güvenilirlik ve modelin analizi için Smart PLS istatistik programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizlerde kovaryans bazlı (CB-SEM) ve kısmi en küçük kareler yöntemi (PLS-SEM) olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır (Wong, 2013, ss.3-5). Araştırmada hangi yöntemden faydalanılması gerekliliğini anlamak için doğrulayıcı tetrad analizi (CTA) (Gudergan ve diğerleri, 2008, s.1241) uygulanmıştır. Yapılan analizde ölçek ifadelerinin yüksek ve düşük güven aralıkları arasında “0” olup olmaması incelenmiştir. Güven aralıklarında “0” olması ölçeklerin formatif, “0” olmaması ise reflektif özellik gösterdiğini ifade etmektedir. Yerellik tercihi alt faktörlerinden “toplumsallaştırma” ölçeğinin güven aralığında “0” olduğu ve diğerlerinin güven aralığında “0” olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda modelde en az bir tane formatif değişken olduğu için PLS-SEM tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle ölçeklerden toplumsallaştırmanın formatif diğerlerinin ise reflektif özellik gösterdiği tespit edilmiştir. CB-SEM tekniğini Smart PLS istatistik programında yapabilmek için PLS Algoritma sekmesi kullanılmıştır. Smart PLS istatistik programında yapılan analizlerde normal dağılıma (Wong, 2013, s.5) bakılmamaktadır ve analiz sürecinde bootstrapping tekniği (Ravand ve Baghaei, 2016, s.2) kullanılmaktadır.

Smart PLS istatistik programında analizler üç aşamada yapılmaktadır. Birinci aşamada ölçüm modeli analizleri kapsamında ölçeklerin güvenirlik katsayıları (Cronbach Alpha ve rho_A), iç tutarlılığı (bütünleşik güvenirlik), uyum geçerliliği (ortalama açıklanan varyans), gösterge güvenirliği ve model uyum değerleri (gösterge yükleri) ve ayırım geçerliliği (Fornell Larcker kriteri, Heterotrait-Monotrait Ratio ve çapraz yükler) analizleri yapılmaktadır. Ancak toplumsallaştırma ölçeğinin formatif özellik taşıması nedeniyle farklı bir yol izlenerek geçerlik ve güvenirliği test edilmiştir. Toplumsallaştırma ölçeğinin analizi aşamasında içerik geçerliliği (OuterVIF), gösterge ağırlıkları (outer weights/loadings), anlamlılık seviyesi (p-value) ve t değerleri incelenmektedir. İkinci aşamada yapısal model değerlendirme kapsamında; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı (R^2), model tahmini ilgi düzeyi (Q^2), egzogen değişkenlerin tahmin gücüne katkısı (q^2), etki büyüklüğü (f^2), çoklu bağlantı sorunu (InnerVIF) ve bağımlı değişkenlerin sonuçlarına yönelik hataların ortalama büyüklüğünü incelemek için PLSPredict analizleri uygulanmaktadır. Son aşamada ise araştırma modeli yapısal eşitlik modeli sonuçları ve dolaylı etki değerlendirmesi yapılmaktadır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %30,8'i Doğu Anadolu Bölgesi'nden araştırmaya katılmıştır. En az katılım ise %1,9 ile yurtdışından olmuştur. Katılımcıların %53,4'ü erkek ve %46,6'sı kadındır. Katılımcıların %37,1'i 35-44 yaş, %30,1'i 25-34 yaş, %18'i ise 45-54 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %36,9'u lisans, %29,6'sı doktora, %19,9'u yüksek lisans mezunudur. En az katılım ise %0,5 ile ilköğretim mezunlarından olmuştur. (Bknz, Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler	N	%	
İkamet Edilen Bölge	Akdeniz	48	11,7
	Doğu Anadolu	127	30,8
	Güney Doğu Anadolu	39	9,5
	İç Anadolu	64	15,5
	Karadeniz	26	6,3
	Marmara	79	19,2
	Ege	21	5,1
	Yurtdışı	8	1,9
Cinsiyet	Erkek	220	53,4
	Kadın	192	46,6
Yaş Aralığı	18-24 yaş	41	10,0
	25-34 yaş	124	30,1
	35-44 yaş	153	37,1
	45-54 yaş	74	18,0
	55-64 yaş	12	2,9
	65 yaş ve üzeri	8	1,9
Eğitim durumu	İlköğretim	2	,5
	Lise	21	5,1
	On lisans	33	8,0
	Lisans	152	36,9
	Yüksek lisans	82	19,9
	Doktora	122	29,6
Gelir durumu algısı	Çok düşük	7	1,7
	Düşük	25	6,1
	Orta	284	68,9
	Yüksek	95	23,1
	Çok Yüksek	1	,2
Ziyaret sayısı	İlk defa	162	39,3
	2-3 defa	106	25,7
	4-5 defa	39	9,5
	6-10 defa	20	4,9
	10'dan fazla	85	20,6
Gastronomi şehri olduğunu biliyor musunuz?	Evet	377	91,5
	Hayır	35	8,5

Katılımcıların gelir algılarına bakıldığında %68,9'u orta ve %23,1'i yüksek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların Gaziantep'i ziyaret sayıları incelendiğinde %39,3'ü ilk defa, %25,7'si 2-3 defa ve %20,6'sı 10'dan fazla Gaziantep'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcılara son olarak Gaziantep şehrinin gastronomi şehri olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %91,5'i evet ve %8,5'i hayır cevabını vermiştir (Bknz. Tablo 1).

3.4.2. Ölçüm Modeli Analizi

Araştırma modelinde yer alan yerellik tercihi alt faktörü toplumsallaştırma dışında diğer ölçeklerin hepsine güvenirlik hesaplaması için Cronbach Alpha ve rho-A analizleri uygulanmış ve ölçeklerin 0,70 üzerinde değerlere sahip olduğu (Hair ve diğerleri, 2017, ss.107-114) tespit edilmiştir. Ölçeklerin iç tutarlılığını hesaplamak için bütünlük güvenirlik (CR) analizi yapılmış ve tüm ölçeklerin 0,60 üzerinde, dolayısıyla iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988, ss.75-90) tespit edilmiştir. Ölçeklerin gösterge güvenirliğini tespit etmek için dışsal gösterge yükleri (λ) hesaplanmıştır. Yerel yiyecek tutumu ölçeğine ait "YYT7" ifadesi 0,50'nin altında yüke sahip olduğu için (Kaiser, 1974, s.35) araştırmadan çıkartılmıştır. Bunun dışında diğer ölçekler ifadelerinde herhangi bir değişiklik olmadan araştırmaya devam edilmiştir. Ölçeklerin uyum (yakınsak) geçerliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans (AVE) hesaplanmış ve tüm ölçeklerin 0,50 üzerinde, dolayısıyla uyum geçerliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981, ss.40-42) tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 2).

Tablo 2: Ölçüm Modeli Reflektif Değişkenler Test Sonuçları

Ölçekler ve ifadeler	λ	rho_A	CR	AVE
**Yerellik Tercihi (YTercih)				
Dikkat Çekme (YerD) ($\alpha=0,715$)				
1 Yerel olarak üretilen yiyeceklerin tadı daha iyidir.	0,806	0,862	0,806	0,591
2 Diğer her şey aynı olsa bile, yerel olarak üretilmiş bir gıda ile başka bir yerde üretilmiş gıda arasında tat farkı yoktur.	0,536			
3 Yerel olarak üretilen yiyecekler, başka bir yerden gönderilen yiyeceklerden daha besleyicidir.	0,914			
Karşı çıkma (YerK) ($\alpha=0,761$)				
1 Büyük, çok uluslu şirketler tarafından üretilen yiyeceklerle güvenmiyorum.	0,777	0,807	0,843	0,573
2 Büyük, küresel gıda sistemleri başarısız olmaya mahkûmdur	0,697			
3 Büyük bir perakende market zincirinden yiyecek almaktan kaçınmak için yolumu değiştiririm	0,733			
4 Tam olarak nerede üretildiğini bilmediğim bir şeyi yerken huzursuz hissediyorum.	0,818			
**Yiyecek Kişilik Özellikleri (YKO)				
Yenilik merakı (Neofili) (NEOF) ($\alpha=0,713$)				
1 Farklı ülkelerden yiyecekleri severim.	0,673	0,761	0,835	0,630
2 Sürekli yeni ve farklı yiyecekler alıyorum.	0,856			
3 Yeni etnik restoranları denemeyi seviyorum.	0,839			
Yenilik korkusu (Neofobi) (NEOP) ($\alpha=0,869$)				
1 Yemekte ne olduğunu bilmiyorsam denememem	0,823	0,869	0,862	0,564
2 Yediğim yiyecekler konusunda çok titizim.	0,947			
3 Daha önce hiç sahip olmadığım şeyleri yemekten korkuyorum.	0,705			
4 Yeni yiyeceklerle güvenmiyorum.	0,695			
5 Yerel yiyecekler yemek için çok tuhaf görünüyor.	0,515			
**Gastronomi (Yerel yiyecek) tutumu (YYT) ($\alpha=0,835$)				
1 Yiyecek ve içeceğin kaynağı, yemek yerken menülerde açıkça belirtilmelidir.	0,564	0,855	0,872	0,534
2 Yediğim yerel yiyeceklerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini ve/veya üretildiğini öğrenmekle ilgileniyorum.	0,609			
3 Yerel yiyecekler restoranlarda tanıtılmış ise; bu restoranları seçmek beni olumlu yönde etkiler	0,777			
4 Yerel yiyecek ve içecekler yemek yerken menülere sık sık dahil edildi/eklenmelidir.	0,691			
5 Yerel restoranlarda bir menüden seçim yaparken, sipariş vermek için özellikle yerel yiyecekleri ararım	0,704			
6 Yiyecek ve içecek satın alırken, denemek için özellikle yerel yiyecek ve içecekleri aradım/ arayacağım	0,718			
8 Yerel yiyecek ve içecek, yerel bölgede alışveriş yaptığım / alışveriş yaptığım yerlerde kolayca bulunmalı	0,558			
9 Yerel yiyecek ve içecek markalı ve kolayca tanınabilir olmalıdır / olmalıdır	0,537			
10 Yerel yiyecek ve içecekleri yemek ve içmek ziyaretimi daha keyifli hale getirdi veya yapabiliirdi	0,721			
**Yerel yiyecek satın alma niyeti (SatN) ($\alpha=0,925$)				
1 Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmek istiyorum.	0,928	0,926	0,953	0,870
2 Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmeyi planlıyorum.	0,931			
3 Yerel yiyecekleri tatmak amacıyla Gaziantep'e tekrar seyahat etmek için çaba göstereceğim	0,939			

λ = Gösterge yükleri, α = Cronbach alpha, CR= Bütünleşik güvenilirlik, AVE= Ortalama açıklanan varyans

NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) kritik değer olan 0,08'den düşük olduğu (Hu ve Bentler, 1999, ss.49-51) görülmektedir. NFI (Normed Fit Index) 0,80'e çok yakın olmakla (Byrne, 1994, s.189) birlikte 0,01 puan düşüktür (0,79). Ancak kritik değerinin yakınında olması nedeniyle kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Rms Theta kritik değer olan 0,12'den yüksek çıkmış ve araştırma için yeterli (Henseler ve diğerleri, 2014, s.191) olduğu kanaatine varılmıştır. $d_{ULS}=3,485$ ve $d_G=1,127$ olarak çıkmış, tam uyum kriterlerinin orijinal değerlerinden ($>0,05$) yüksek (Dijkstra & Henseler, 2015) olduğu belirlenmiştir. Son olarak GoF (Goodness of fit) değeri hesaplandığında 0,36'dan yüksek çıktığı için (Tenenhaus ve diğerleri, 2005, s.203) model uyum iyiliği olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Tablo 3: Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İyiliği Ölçümleri	Sonuçlar	Kritik Değer
Ki-Kare	2671,250	-
SRMR	0,061	$\leq 0,08$
NFI	0,797	$\geq 0,80$
rms Theta	0,122	$\geq 0,12$
d_ ULS	3,476	$\geq 0,05$
d_ G	1,122	$\geq 0,05$
GoF	0,676	$> 0,36$

Ayrım geçerliğini belirlemek için Fornell Larcker kriteri, heterotrait monotrait ratio (HTMT) ve çapraz yük değerleri (Fornell ve Larcker, 1981, s.46; Hair ve diğerleri, 2019, ss.18-20) incelenmiştir. Öncelikle Fornell Larcker kriterine bakılmış ve her bir ölçeğin diğerleri ile korelasyon yüklerinden AVE karekökleri yüksek çıkmış, böylelikle Fornell Larcker kriteri ayrım geçerliği için (Fornell ve Larcker, 198, s.46) gerekli koşulu sağlamıştır (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4: Fornell Larcker Kriteri Sonuçları

No		1	2	3	4	5	6
1	NEOF	0,794					
2	NEOP	-0,229	0,751				
3	SatN	0,213	0,074	0,933			
4	YYT	0,273	0,097	0,540	0,658		
5	YerD	0,045	0,081	0,189	0,168	0,769	
6	YerK	-0,028	0,257	0,154	0,275	0,193	0,757

NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Not: Koyu renkle gösterilen değerler ortalama açıklanan varyansın karekökü sonuçlarıdır.

Ayrım geçerliğinde ikinci olarak HTMT skorları incelenmiş ve ölçekler arası HTMT değerleri 1'in altında ve bu bağlamda ölçeklerin ayrım geçerliği olduğu (Voorhees ve diğerleri, 2016, s.133) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 5). Ayrım geçerliği için son olarak çapraz yükleri (cross loading) karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak her bir ölçeğin kendi indikatörleri arasındaki korelasyon yüklerinin diğer korelasyon yüklerinden yüksek olduğu (Hair vd., 2019) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: HTMT Sonuçları

No		1	2	3	4	5	6
1	NEOF						
2	NEOP	0,364					
3	SatN	0,243	0,047				
4	YYT	0,320	0,117	0,585			
5	YerD	0,060	0,152	0,219	0,179		
6	YerK	0,091	0,251	0,171	0,331	0,220	

NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi

Araştırma modelinde yer alan yerellik tercihi ölçeği alt faktörlerinden toplumsallaştırma tercihi faktörü CTA analizi sonucunda formatif yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda toplumsallaştırma alt faktörünün geçerlik ve güvenilirlik analizleri formatif değişkenler için kullanılan yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Toplumsallaştırma tercihi faktörü için içerik geçerliği incelenmiştir. Bunun için doğrusalılık hesaplaması (Outer VIF) yapılmış ve skorlar 0,5'in altında (Hair ve diğerleri, 2017, s.114) çıkmıştır. Bu bağlamda ifadelerin çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 62: Formatif Değişkenler Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	λ	t	p	Outer VIF
1 Yerel olarak üretilen gıdaları satın almak, sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarını destekler.	0,708	2,005	0,045	1,422
2 Yerel yiyecekler satın almak, refah bir topluluk oluşturmaya yardımcı olur	0,868	3,646	0,000	1,646
3 Mümkün olduğunca yerel çiftçileri desteklemeyi seviyorum.	0,761	2,810	0,018	2,206
4 Yerel gıda ekonomisini desteklemek benim için önemli.	0,804	2,156	0,032	2,133

Toplumsallaştırma tercihi faktörünün gösterge ağırlıkları/yükleri ve ifadelerin faktöre etki düzeyinin anlamı olup olmadığı incelenmiştir. İfadelerin gösterge yükleri 0,50'nin üzerinde çıkmıştır. Ayrıca t-değerleri 1,96'dan yüksek ve p-değerleri de 0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı (Hair ve diğerleri, 2017, s.115) çıkmıştır. Dolayısıyla toplumsallaştırma tercihi faktörünün geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 6).

3.4.3. Yapısal Model Değerlendirme

Araştırma modelinin yapısal model değerlendirilmesi aşamasında ölçeklerin çoklu bağlantı sorunu yaşayıp yaşamadıkları (InnerVIF) incelenmiş ve değerlerin 1-5 aralığında olduğu, böylelikle çoklu bağlantı sorunu olmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı (R^2) incelenmiş, yerel yiyecek satın alma niyeti 0,29 ve yerel yiyecek tutumu 0,36 olarak açıklama oranıyla zayıf ($0,25 \leq 0,357 \leq 0,50$) tahmin gücüne sahip olduğu (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009) sonucuna ulaşılmıştır. Modelin tahmini ilgi düzeyi (Q^2) hesaplanmış ve yerel yiyecek satın alma niyeti 0,24 ve yerel yiyecek tutumu 0,15 olarak hesaplanmıştır. İki bağımsız değişkenin değeri de 0,15-0,35 arasında (Cohen, 1988, s.427) çıkmış ve tahmin gücü orta düzey olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Yapısal Model Testi Sonuçları

Ölçekler	f^2		InnerVIF		Q^2	R^2	q^2
	SatN	YYT	SatN	YYT			
SatN					0,248	0,292	
YYT					0,151	0,373	
NEOF		0,052		1,125			
NEOP		0,006		1,168			
YerD	0,001		1,133				
YerK	0,032		1,159				
YerT	0,050		1,316				

Modelin etki büyüklüğü (f^2) incelenmiş ve neofili 0,05 (düşük), neofobi 0,006, dikkat çekme tercihi 0,001, karşı çıkma tercihi 0,03 (düşük) ve toplumsallaştırma tercihi 0,05 (düşük) olarak (Cohen, 1988, s.431) çıkmıştır (Bknz Tablo 6). Son olarak bağımlı değişkenlerin etki hata büyüklük oranlarının (PLSPredict) hesaplaması yapılmış ve yerel yiyecek satın alma niyeti ve yerel yiyecek tutumunun PLS-MAE ve LV-MAE değerleri karşılaştırıldığında, LV-MAE değerlerinin hepsi yüksek olduğu için tahmin gücünün yüksek olduğu (Hair ve diğerleri, 2019) tespit edilmiştir.

3.4.4. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

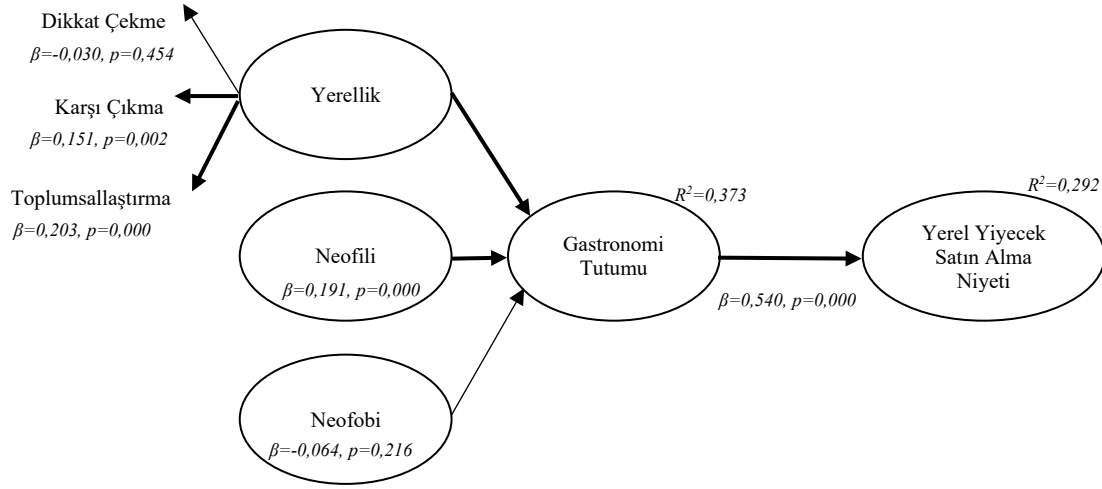
Araştırma sonuçlarına göre dikkat çekme tercihi ($\beta_{YerD \rightarrow YYT} = -0.030$, $t = 0.749$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemezken, karşı çıkma tercihi ($\beta_{YerK \rightarrow YYT} = 0.151$, $t = 3.083$, $p < 0.001$) ve toplumsallaştırma tercihi ($\beta_{YerT \rightarrow YYT} = 0.203$, $t = 3.850$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda H_{1a} kabul edilmezken, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir. Neofili ($\beta_{NEOF \rightarrow YYT} = 0.191$, $t = 4.205$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilerken, Neofobi ($\beta_{NEOP \rightarrow YYT} = 0.064$, $t = 1.239$, $p < 0.001$) yerel yiyecek tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilememektedir. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilirken, H_{2b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Beta (β)	\bar{x}	s.s.	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H_{1a} YerD -> YYT	-0,030	-0,019	0,040	0,749	0,454	Kabul edilmedi
H_{1b} YerK -> YYT	0,151	0,153	0,049	3,083	0,002***	Kabul edildi
H_{1c} YerT -> YYT	0,203	0,212	0,053	3,850	0,000***	Kabul edildi
H_{2a} NEOF -> YYT	0,191	0,188	0,045	4,205	0,000***	Kabul edildi
H_{2b} NEOP -> YYT	0,064	0,062	0,052	1,239	0,216	Kabul edilmedi
H₃ YYT -> SatN	0,540	0,540	0,046	11,817	0,000***	Kabul edildi

NEOP= neofobi, NEOF= neofili, SatN= yerel yiyecek satın alma niyeti, YYT= yerel yiyecek tutumu, YerK= karşı çıkma tercihi, YerD= dikkat çekme tercihi, YerT= toplumsallaştırma tercihi

$p < 0.001$ *** Yerel yiyecek tutumu ($\beta_{YYT \rightarrow SatN} = 0.540$, $t = 11.817$, $p < 0.001$) yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Böylelikle H_3 hipotezi kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 8).



Not: Koyu çizgiler $P < 0,005$ anlamlılık düzeyinde kabul edilen hipotezleri göstermektedir

Şekil 2: Araştırma Modeli Sonuçları

4. SONUÇ

Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özelliklerinin, yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu çalışmada Reich ve diğerleri (2018) tarafından geliştirilen yerellik tercihi (Locavorism) ölçeği, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen yiyecek kişilik özelliği ölçeği kullanılmıştır. Gastronomi tutumunun belirlenmesi için ise, Birch ve Memery (2020) tarafından geliştirilen gastronomi tutumu ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda yerellik tercihi ve yiyecek kişilik özellikleri ölçeklerinin Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin gastronomi tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyetlerini ölçmede başarılı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre yerellik tercihi alt boyutu olan dikkat çekme tercihi, gastronomi tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemezken, karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihi gastronomi tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda H_{1a} kabul edilmezken, H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş ve çalışmanın bu yönünün Reich ve diğerleri (2018) tarafından yapılan çalışma ile yerel yiyeceklere dikkat çekme faktöründe ayrıştığı ancak karşı çıkma tercihi ve toplumsallaştırma tercihi ile aynı sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin küresel gıda şirketleri tarafından üretilen, nereden geldiği ve içeriği tam olarak bilinmeyen gıdalar yerine yerel yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür. Bunda etkili olanın ise yerel yiyeceklerin; bölgede yetişen ürünlerden ve bölgeye özgü üretim/pişirme teknikleri kullanılarak yapılması, güvenilir ve tadının daha iyi olduğu düşüncesini taşımalarındandır. Ayrıca yerel yiyecek satın almanın yerel kalkınma ve sürdürülebilir çiftçilik uygulamalarına destek sağladığı inancına sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre yiyecek kişilik özelliği ölçeğinin alt boyutu olan neofili kişilik özelliği, gastronomi tutumunu pozitif yönde anlamlı olarak etkilerken, neofobi kişilik özelliği, gastronomi tutumunu negatif yönde anlamlı olarak etkilememektedir. Bu bağlamda H_{2a} kabul edilirken, H_{2b} hipotezi kabul edilmemiştir. Çalışmanın neofobi alt faktörünün Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan çalışma ile ayrıştığı bunun nedeni ise Gaziantep ili yerel yemeklerinin neofobik özelliğinin düşük olması, daha önce benzer yemekleri deneyimledikleri veya katılımcıların daha az neofobik eğilim gösteren yaş grubunda olması gerekçe gösterilebilir. Nitekim Pliner ve Hobden (1992) genç bireylerin yaşlı bireylere göre daha neofobik olduklarını belirtmektedirler. Öte yandan

sınanan neofili alt faktörünün Pliner ve Hobden (1992) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yeni yiyecek deneyimlemede istekli olduğu ve Gaziantep ili yerel yemeklerinin katılımcılarda deneme isteği oluşturacak özelliklere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin yerel yiyecek ile ilgili algılarının gastronomi tutumu ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifade ile gastronomi tutumu, yerel yiyecek satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Böylelikle H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu doğrultuda Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin yerel yemeğe olan ilgilerinin söz konusu yerel yemeği satın alırken sergiledikleri tutum ve davranışları, yerel yiyecek satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönlü etkili olduğu bulgulanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma kapsamında değerlendirilen Gaziantep ilini ziyaret eden gastro-turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetinin tespit edilmesi ile ilgili faktörlerin analizi sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak gastro-turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetlerinin Gaziantep yerel yiyeceklerini deneyimleme ve Gaziantep'i ziyaret etme potansiyeli oluşturmada önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Söz konusu araştırma sonuçları turistik destinasyonların rekabetçi küresel pazarlarda hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir turizm destinasyonları arasına girebilmek için, yerel ürünlerini ve yerel mutfak kültürlerini turist ilgisini çekecek noktaya getirmeleri gerektiği açıktır. Bunun yapılabilmesinin yolu ise, yerel mutfak kültürlerini ve yerel yiyeceklerini pazarlamada turistlerin satın alma niyetinde önemli belirleyiciliği olan motivasyon faktörlerinin belirlenmesinin son derece önemli olduğunu kabul etmeleridir. Destinasyonlar müşteri konumunda olan turistlerin satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla sık sık çalışmalar yapılmalı ve turist beklentilerini karşılayacak uygun politikalar geliştirmelidir. Çalışmanın sonuçları yerel yönetimler, yiyecek içecek işletmeleri ve mülki amirler tarafından turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ve yerel yiyecek satın alma tutumlarını kavramak ve mevcut hizmet ortamını iyileştirmeye katkı sunacak etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir.

Turistik destinasyonlarının rekabetçi potansiyelinin değerlendirilmesi ve etkili şekilde kullanılması amacıyla yapılması gereken çalışmalara yönelik önerilerin sunulması yerinde olacaktır. Çalışma kapsamında yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve Gaziantep yerel yemeklerinin satışını yapan işletmelerin sayısının artırılmasının yanı sıra bu işletmelerin Gaziantep yerel mutfak kültürünün belirleyicisi olan özelliklerini kaybetmeden doğru etnik atmosfer ve doğru hazırlama ritüelleri ile hazırlanan özgün yerel yemekleri sunması oldukça önemlidir. Özellikle sahip olduğu yerel mutfak dokusu ile Türk turizmüne önemli katkıları olan özgün destinasyon özelliği taşıyan Gaziantep iline, yoğun turist ziyaretlerinin yapıldığı ve Gaziantep ilinin Türk mutfak kültürü tanıtımında önemli katkılar sunan şehirlerden biri olduğu açıktır. Bu nedenle Gaziantep'in sahip olduğu yerel mutfak kültürünün ve yerel lezzetlerinin özgünlüğünü yitirmeden gelecek nesillere aktarılması için yerel yönetimler ve eğitim kurumlarının sorumluluk alması önem arz etmektedir. Özellikle başta yiyecek işletmeleri çalışanlarına ve gastronomi alanlarında eğitim gören kişilere Gaziantep yerel mutfağının ders olarak okutulması gerektiği önerilmektedir.

Yerel ve ulusal düzeyde faaliyet yürüten yiyecek içecek işletmeleri, yerel gıda pazarları vb. ticari alanlarda satışı yapılan Gaziantep yerel yemeklerinin belirli standartlar doğrultusunda üretilmesi ve satışının yapılması için gerekli standardizasyon çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir. Gastro-turistlerin içeriğini bilmediği yiyecekten kaçınma davranışı göstermeleri satın alma tercihlerinde önemli bir belirleyici olduğu için yerel yiyeceklerin menşeinin, yapım aşamalarının, içeriğinin ve miktarının, besin bileşimlerinin, sağlığa uygunluğunun veya alerjen uyarısı vb.

özelliklerinin etiketinde veya teşhir alanında belirtilmesi Gastro-turistlerin yiyecek tercihlerini arttırmada etkili olacaktır. Ayrıca yerel mutfak kültürü ürünleri olan yerel yemeklerin yerli ve yabancı turistlerin ilgi ve deneyimine sunulmasında önemli katkıları olan yerel gıda pazarları, gastronomi temalı festivaller, gastronomi turları, yemek yarışmaları ve büyük çaplı tanıtım faaliyetleri ile kongre ve fuar gibi organizasyonlarının teşviki ve desteklenmesi son derece önemlidir.

Gelecek araştırmalarda mevcut çalışma genişletilebilir. Örneğin destinasyon sadakatine bakılabilir. Mevcut çalışma farklı destinasyonlara uygulanabilir. Yine gelecek çalışmalarda farklı motivasyon faktörleri araştırılabilir. Ayrıca mevcut çalışma sadece yabancı turistlere uygulanabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneğin tatmin gibi farklı aracı değişkenler kullanılabilir. Bundan sonraki çalışmalara ışık tutması açısından çalışmanın kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışma Gaziantep ilini ziyaret eden turistler ile kısıtlanmıştır. Yine araştırma sadece yerellik tercihi, yiyecek kişilik özellikleri, gastronomi tutumu ve yerel yiyecek satın alma niyeti ölçekleri kullanılarak kısıtlanmıştır. Ayrıca pandemi ve kısıtlamaların olduğu dönemde yapılan bir çalışma olması nedeni ile veriler sadece yerli gastro-turistler ile sınırlı kalmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yoktur.

Finansal Destek: Yoktur

Etik Onay: Araştırmanın etik kurul onayı, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 23.03.2021 tarihli ve 2021/02 sayılı olarak alınmıştır.

Yazar Katkısı: Ayşe Koç Apuhan (%60), Üzeyir Kement (%40).

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: None.

Funding: None.

Ethical Approval: Ethics committee approval of the study was received from Istanbul Ayyansaray University Ethics Committee, dated 23.03.2021 and numbered 2021/02.

Author Contributions: Ayşe Koç Apuhan (60%), Üzeyir Kement (40%).

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),179-211. doi: 10.1016/0749-5978
- Aksoy, M., ve Üner, E.H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17. doi: 19475857
- Anderson, Molly D. (2008). Rights-Based food systems and the goals of food systems reform. *Agriculture and Human Values*, 25(4), 593-608. doi: 10.1007/s10460
- Bagozzi, R.P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74- 94. doi: 10.1177/009207038801600107
- Başoda, A. ve Aylan, S. (2014). Turistlerin karar verme sürecinin amaca yönelik davranış modeli ile değerlendirilmesi: Mevlâna Şeb-i Arus Törenleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 88 – 104. doi: 10.17123/atad.vol25iss
- Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: a brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14. doi: 10.1016/j.ijgfs.007
-

-
- Birch, D., Memery, J., ve Kanakaratanne, 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. doi: 10.1016/j.jretconser.013
- Birch, D. ve Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour GAP. *Journal Of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61. doi: 10.1016/j.jhtm.006
- Birdir, K. ve Akgöl Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68. Erişim tarihi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/355402>
- Björk P. ve Kauppinen-Raisanen H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues Tourism*, 19(12), 1260- 1280. doi: 10.1080/13683500
- Blake, M. K., Mellor, J., ve Crane, L. (2010). Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "Local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. doi: 10.1080/00045601003595545
- Brown, E., Dury, S. ve Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in central England and southern France. *Appetite*, 53(2), 183-188. doi: 10.1016/j.appet.006
- Byrne, B.M. (1994). *Structural equation modeling with eqs and eqs/ windows: basic concepts, applications, and programming*. Canada: Sage Yayınevi.
- Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K. ve Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49(1), 208-213. doi: 10.1016/j.appet.003
- Chang, R. Kivela, J. ve Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316. doi: 10.1016/j.tourman.009
- Choe, J. Y. ve Cho, S. M. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food and Quality and Preference*, 22(1), 671-677. doi: 10.1016/j.foodqual.002
- Choe, J.Y. ve Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 71(2), 1-10. doi: 10.1016/j.ijhm.007
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434. doi: 10.1177/014662168801200410
- Conkin, P. (2008). *A revolution down on the farm: The Transformation Of American Agriculture Since 1929*, Lexington: University Press of Kentucky.
- Cömert, M. ve Sökmen A. (2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 5-26. doi: 10.24010/soid.369897
-

-
- Demirci, B. ve Erşahin R. (2021). Araştırmacılar ve bilimsel yayınlar perspektifinden Türkiye’de gastronomi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 538-550. doi: 10.33083/joghat.92
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40(2), 152-164. doi: 10.1016/j.foodqual.014
- Fischler, C. (1988). Food, self and identify. *Antropology of Food*, 27(2), 275-292. doi: 10.1177/053901888027002005
- Fitzgerald, K. J. (2016). Thinking globally, acting locally: locavorism and humanist sociology. *Humanity and Society*, 40(1), 3-21. doi: 10.1177/0160597615619273
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.1177/002224378101800104
- Galzki, J. C., Mulla, D. J. ve Peters, C, J. (2015). Mapping the potential of local food Capacity in Southeastern Minnesota. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 30(4), 364-372. doi: 10.1017/S1742170514000039
- Gudergan, S.P., Ringle, C.M., Wende, S. ve Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in pls path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249. doi: 10.1016/j.jbusres.012
- Hair, J. F., Matthews, L.M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M., (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2). 107-123. doi: 10.1504/IJMDA.087624
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi: 10.1108/EBR-11-0203
- Hall, M., Mitchell, R. ve Sharples, L. (2003). *Consuming places: the role of food, wine tourism in regional developmen.* Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.), food tourism around the world içinde (ss. 26-59). London: Butterworth Heinemann.
- Halweil, B. (2002). *Home Grown: The Case for Local Food in a Global Market.* Washington: Worldwatch Institute.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers’ decisionformation: develeoping an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 659-668. doi: 10.1016/j.ijhm.001
- Harrington R. (2005). Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2), 129-152. doi: 10.1300/J385v04n02_10
-

-
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., ve Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about pls: comments on rönkkö and evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2). 182-2009. doi: 10.1177/1094428114526928
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sinkovics, R. R. (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*. İçinde, New challenges to international marketing. Bingley; Emerald Group Publishing Limited.
- Hijalager, A.M. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, tourism and gastronomy*. Hjalager Anne-Mette ve Richard G. (Ed.), Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. London: Published by Routledge.
- Hijalager, A.M. (2004). What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and Tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201. doi: 142733765
- Hu, Li-tze, ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1999, 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
- Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). Modern turizmin önemli sorunları: sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 424-436. doi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/59328/822885>
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R. ve Schiek, W. A. (2000). Consumers' willingness to purchase locally produced agricultural products: an analysis of an Indiana Survey. *Agricultural and Resource Economics Review*, 29(1), 43-53. doi: 10.1017/S1068280500001428
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 1974, 31-36. doi: 10.1007/BF02291575
- Karaimamoğlu, T. (2019). Orta çağ avrupa mutfak kültüründe tahıl, balık ve sütün yeri. *Turkish Studies- Historical Analysis*, 14(3), 608-623. doi: 10.29228/TurkishStudies.23306
- Karakeçeli, G. ve Çetinsöz B. (2017). (14-15, Nisan, 2017), Gaziantep yöresinde bayram yemekleri geleneği. VI. Ulusal, II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 313-332.
- Kement, Ü. ve Bükey, A. (2020). Yeşil satın alma davranış teorisi kapsamında ekorekreatyon faaliyetlerine katılan bireylerin davranışlarının incelenmesi: Bolu Yedigöller örneği. *To and Re* 2(2), 134-145. doi: 59266/846173
- Keskin, E. ve Sezen N. (2020). The specification of the neophobia and neophilia levels of the guests experiencing restaurants: Cappadocia sample. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1592-1606. doi: 10.26677/TR1010.414
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012). Construction and alidation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. doi: 10.1016/j.tourman.015
- Kim, Y. G., Eves, A. ve 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. doi: 10.1016/j.ijhm.005
-

-
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 2(4), 39-55. doi: 10.1300/J385v04n02_03
- Konyalılar, N. (2021). Çalışanlara göre İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolları şirketlerinde inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisi. *Tourism and Recreation*, 3(2), 132-139.
- Kumar, R. (1999). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners*. New Delhi: sage publications.
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P. ve Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food. a study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93(2), 104-264. doi: 10.1016/j.foodqual.104264
- Lee, H.K., Hwang, K.H., Kim, M. ve Gho, M. (2021). 3D printed food attributes and their roles within the value-attitude-behavior model: moderating effects of food neophobia and food technology neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(1), 46-54. doi: 10.1016/j.jhtm.013
- Lee, K.H., Scott, N. ve Packer, J. (2014). Where does food fit in tourism?. *Tourism Recreation Research*, 39(2), 269-274. doi: 10.1080/02508281.11081770
- Lim, H.R. ve An, S. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: an application of the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 88(1), 104101. doi: 10.1016/j.foodqual.104101
- Lopez-Guzman, T. ve Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 2(1), 63-72. doi: 201606268
- Memery, J., Angell, R., Megicks, P. ve 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. doi: 10.1108/EJM-0075
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile Biyoistatistik*. 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, S.S. (2019). Etnik restoranların turist davranışlarına etkisi: Berlin'deki Türk restoranlarında bir araştırma, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Peter, J.P. (1981). Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 133-145. doi: 10.1177/002224378101800201
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19(2), 105-120. doi: 10.1016/0195-6663(92)90014-W.
- Ravand, H., ve Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 21(1), 11. Retrieved From: <https://scholarworks.umass.edu/>
-

-
- Reich, B.J., Beck, J.T. ve Price, J. (2018). Food as İdeology: Measurement and Validation of Locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 849-868. doi: 10.1093/JCR/UCY027
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R.A. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo- demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (05-08 Aralık). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 669- 687.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption, tourism and gastronomy, Hjalager, A.M. ve Richards G. (Ed.), *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption içinde (s. 3-21)*, USA Canada: Routledge.
- Roininen, K., Arvola, A. ve Lahteenmaki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17(1/2), 20-30. doi: 10.1016/j.foodqual.012
- Rozin, P. ve Fallon A. (1988). Body image, attitudes to weight and misperceptions of figure preferences of the opposite sex: a comparison of men and women in two generations. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(3), 342-345. doi: 10.1037/0021-843X.97.3.342
- Rudy, K. (2012). Locavores, feminism and the question of meat. *Journal of American Culture*, 35(1), 26-36. doi: 10.1111/j.1542-734X.00795.x
- Sahilli-Birdir S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu (neophobia). *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551-561. doi: 10.32958/gastoria.587550
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York: John Wiley and Sons Yayınevi.
- Sivrikaya, K. (2019). Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Sivrikaya, K.K. ve Pekerşen, Y. (2020). The impact of food neophobia and sensation seeking of foreign tourists on the purchase intention of traditional Turkish food. *International Journal Of Gastronomy and Food Science*, 21(1), 100222. doi: 10.1016/j.ijgfs.100222
- Song, H. J. (2010). Understanding casino visitor's decision- making processes within the perspective of responsible gambling: an application of the model of goal-directed behavior. (Yayımlanmamış/doktora tezi). ABD: Clemson Üniversitesi.
- Stanton, J.L., Wiley, J.B. ve Wirth, F.F. (2012). Who are the locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 248-261. doi: 10.1108/07363761211237326
- Şahin, S.Z. ve Tosun, C. (2020). Turistlerin yeni gastronomi ürünlerine yönelik tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 564-586. doi: 10.17755/esosder.534625
- Şengel T., Karagöz, A., Çetin, G. ve İstanbullu-Dinçer, F., Ertuğral, S.M. ve Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2), 429 -437. doi: 10.1016/j.sbspro.485
-

-
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999. doi: 10.21325/jotags.458
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelin, Y.M. ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159-205. doi: 10.1016/j.csda.005
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. doi: 10.1108/00070700710780698
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Voorhees, C.M., Brady, M.K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134. doi: 10.1007/11747-015-0455-4
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*, ABD-LOWA: Kendall/Hunt publishing company.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32. Retrieved From: <https://www.researchgate.net/publication/268449353>.
- Zepeda, L. ve Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. doi: 10.1111/j.1470-6431.00814.x
- Zhang, T., Grunert, K.G. ve Zhou, Y. (2020). A values-beliefs-attitude model of local food consumption: an empirical study in China and Denmark. *Food Quality and Preference*, 83(2), 103916. Doi: 10.1016/j.foodqual.103916
- Yazıcıoğlu, İ. ve Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek- içecek tüketimine etki eden faktörlerin analizi. *4th International Congress of Tourism ve Management Researches*, (12-14 Mayıs 2017), Girne/Kıbrıs.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.016

SUMMARY

Introduction

How societies produce and eat any food gives clues about the culinary culture of that society, which provides an important travel motivation for gastro-tourists. Gastro-tourists especially demand to taste the most known and identified products of the region they visit, to see the production and processing stages and the way they are served. In addition, gastro-tourists contribute to the increase of tourism revenues of the region by showing the behavior of purchasing local products belonging to this region. The preferences of gastro-tourists to buy local dishes are also shaped by many factors, and local food preferences may vary with the effect of these factors. As a matter of fact, the local cuisine of the destinations can be an obstacle to travel for tourists with neophobic tendencies, while it can be seen as an important attraction for those who want to experience something new and taste flavors from different cultures. Another factor shaping the preference of gastro-tourists to buy local food is the locavorism. Because the global food systems that emerged especially after the industrial revolution; This has led to concerns about food transparency and safety among consumers and increased interest in local foods. For this reason, studies to be carried out on the intentions of gastro-tourists to purchase local food and their decision-making processes; Marketing of local foods is extremely important as it will provide tourist travel satisfaction, revisit intention, destination with high economic gain and satisfied tourist output.

Research Problem

The aim of this research is to understand the effects of locality preferences and food personality traits of tourists visiting Gaziantep on local food attitude and intention to buy local food. In this context, six hypotheses were examined to prove them with the study. H1a: Attention to locality positively affects local food attitude. H1b: Opposition to non-native food positively influences local food attitude. H1c: Socializing local foods positively affects local food attitudes. H2a: Food neophilia personality trait positively affects local food attitude. H2b: Food neophobia personality trait negatively affects local food attitude. H3: Local food attitude positively affects local food purchase intention.

Methodology

In the study, primary and secondary data collection methods were used together. Questionnaire form was used as the primary data collection method. In addition to the demographic characteristics of the questionnaire, participants' preference for locality, food personality traits, gastronomy attitude and local food purchase intention scales were used. The scale statements were translated into Turkish, then translated back into English to check whether there was a shift in meaning (scope validity). In the context of the research, 412 questionnaire forms were collected. While some of the data collection was done face to face, some of it was done with the help of forms prepared in the internet environment. The main reason why all data cannot be collected face-to-face is the Covid-19, which started in China in December 2019 and made its impact felt in Turkey as of March 2020, causing travel restrictions to begin in this direction. SPSS and Smart PLS statistical programs were used in the analysis phase of the research model. SPSS was used for data coding, and Smart PLS statistical program was used for validity, reliability, and analysis of the model. Two methods, covariance-based (CB-SEM) and partial least squares method (PLS-SEM), were used in the analyzes made with the structural equation model.

Results and Conclusions

As a result of the study, it was determined that the scales of locality preference and food personality traits were successful in measuring the gastronomic attitude and local food purchase intentions of gastro-tourists visiting Gaziantep. According to this result, the preference for attracting attention, which is the sub-dimension of locavorism does not affect the gastronomy attitude positively, while the preference for opposing and the preference for socialization affect the gastronomy attitude positively. While the neophilia personality trait, which is a sub-dimension of the food personality trait scale, affects the gastronomy attitude positively, the neophobia personality trait does not affect the gastronomy attitude negatively. According to the research findings, it is seen that the gastro-tourists visiting Gaziantep province have a positive effect on their perceptions of local food, their gastronomy attitude and their purchase intentions. Based on the findings obtained as a result of the analysis of the factors related to the determination of the local food purchase intention of the gastro-tourists visiting the province of Gaziantep, which is evaluated within the scope of the study, it is also important that the gastro-tourists' local food purchase intentions create the potential to experience Gaziantep local foods and visit Gaziantep found to have an effect. The results of the research clearly show that touristic destinations need to bring their local products and local cuisine cultures to the point where they will attract the attention of tourists to survive in competitive global markets and to be among sustainable tourism destinations. The way this can be done is by accepting that it is extremely important to determine the motivational factors that are important determinants of tourists' purchase intention in marketing their local culinary cultures and local foods. Destinations should conduct frequent studies to determine the purchasing intentions of tourists, who are in the position of customers, and develop appropriate policies to meet tourist expectations. The results of the study can be used by local governments, food and beverage businesses and local authorities to understand the local food purchase intentions and local food purchasing attitudes of tourists and to develop effective marketing strategies that will contribute to improving the current service environment.