

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi Oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerinde Etkisi (The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and Behavioral Intentions)

* **Betül KODAŞ** 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.04.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Mardin

Yerel yemek tüketim
motivasyonu

Hatırlanabilir yemek
deneyimi

Öznel iyi oluş

Davranışsal niyet

Keywords

Mardin

Local food consumption
motivation

Memorable food experience

Subjective well-being

Behavioral intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Mardin'i ziyaret eden ve yerel yemek tüketen yerli ziyaretçilerden amaçlı örnekleme yoluyla toplam 2022 Temmuz ve Kasım ayları arasında 385 veri toplanmıştır. Verilerin analizi için önce tanımlayıcı istatistiksel bilgiler sunulmuş, ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlilikleri saptandıktan sonra değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiştir. Sonuç olarak geliştirilen hipotezler desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bunun yanı sıra hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak destinasyon paydaşlarına uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

Abstract

The aim of this research is to examine the relationship between local food consumption motivation, memorable food experience, subjective well-being and behavioral intentions of domestic visitors. To achieve this aim, a total of 385 data were collected through convenient sampling from local visitors who visited Mardin and consumed local food. Data was gathered between July and November 2022. For the analysis of the data, first descriptive statistical information was presented, and after the reliability and validity of the measurement model were determined, the theoretical research model was tested through structural equation modeling. The hypotheses developed were all supported. According to the findings, a significant effect of local food consumption motivation was found on memorable food experience, subjective well-being and behavioral intention. In addition, it was determined that a memorable food experience have a positive and significant effect on visitors' subjective well-being and behavioral intentions. Based on the results obtained, practical implications were presented to destination stakeholders.

* Sorumlu Yazar

E-posta: betulkodas@artuklu.edu.tr (B. Kodaş)

GİRİŞ

Destinasyon çekicilik unsurları arasında gösterilen yerel yemekler son 30 yıldır birçok farklı yönüyle yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Özellikle turistleri yerel yemek tüketmeye iten nedenlerin araştırılması ve yerel yemeklerin deneyimsel bağlamda incelenmesi araştırmacıların dikkati çekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar turistlerin gittikleri destinasyonlarda yerel yemek tüketimine ilişkin sergiledikleri davranışların öncülleri ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Yerel yemeklerin tüketimi sonunda oluşan davranışsal niyetlerin belirlenmesi genelde destinasyon paydaşları açısından özelde de işletme yöneticilerinin stratejik pazarlama kararları belirleme konusunda önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla yerel yemeklere ilişkin davranışsal niyetlerin incelenmesine ve onu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmaların yoğunluğu yerel yemeklerin birçok turizm destinasyonu için eşsiz bir turistik ürün olduğunu göstermektedir. Turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel çekicilikler rekabet gücü elde etme konusunda önemli başat unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel çekiciliklere yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmekte olup destinasyonlar bölgeye ait çekiciliklere destinasyon tanıtım faaliyetleri içinde yer vermektedir. Ancak destinasyonlar belirlemiş oldukları hedef pazarın özelliklerini, tipolojilerini ve davranışlarının altında yatan güdülerinin neler olduğunu belirlemek zorundadır. Turist davranışlarının anlaşılması konusunda gerçekleştirilen araştırmalar ve ampirik analizler turistlerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünlerin sunulmasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Levitt, Meng, Zhang & DiPietro, 2019).

Turistlerin seyahat motivasyonları ve hatırlanabilir turizm deneyimlerinin öznel iyi oluşları üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu ilgili araştırmalarda vurgulanmaktadır (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Aydın & Ömüriş, 2020; Su, Pan, Wen & Phau, 2023). Yerel yemek bağlamında ele alındığında ise yerel yemek tüketim motivasyonları ile hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi olduğu bilinmektedir (Chang, Morrison, Lin & Ho, 2020; Yang, Liu & Xu, 2024). Ancak yerel yemek tüketiminin altında yatan güdülere ilişkin faktörlerin belirlenmesi, turistlere sunulan yerel yemeklere ilişkin deneyimlerinin hatırlanabilir yönüyle turistlerin gelecekteki davranışsal niyetleri ve öznel iyi oluşları üzerindeki etkisini konu alan bütüncül bir araştırmaya rastlanılmadığından bu araştırmanın literatüre katkı getirileceği düşünülmektedir. Özellikle gastronomi turizmi açısından gelişmekte olan destinasyonlarda bu araştırma konusuna yönelik araştırmaların yapılması elzem görünmektedir. Mardin yemek kültürü açısından zengin turistik destinasyonlardan biridir. Çünkü son yıllarda Mardin turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkmakta ve bölgeye ait yerel mutfak ürünleri turistler tarafından ziyaretleri esnasında tercih edilmektedir. Özellikle kültürel yönüyle öne çıkan Mardin turistlerin kültürel deneyim elde edebileceği eşsiz destinasyonlardan biri olarak görülmektedir. Ziyaretçilerin turistik gezi sırasında kültürel deneyim kazanma güdüsü seyahat motivasyon araştırmalarında önemli güdülere sahiptir. Yerel mutfak kültürleri de kültürel deneyim içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, Mardin’i ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde etkisi ve yerel yemek tüketim motivasyonları ile hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin öznel iyi oluşları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Söz konusu araştırmada ele alınan bütün değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal bir modelde incelenmiştir. Böylelikle ziyaretçilerin yemek tüketim motivasyonu ve hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ziyaretçilerin kendilerini iyi hissetme düzeyleri ve arzulanan davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konması ile bu çalışmanın mevcut literatürün gelişmesine katkıda bulunması öngörülmektedir.

Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Davranışsal Niyet

Turizmde davranışsal niyet genellikle karar verme süreci ile yakından ilişkili olup ziyaret sonrası ya da turistik ürünün tüketim sonrası başkalarına turizm ürünü ya da turizm destinasyonunu tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme olarak tanımlanmaktadır (White & Yu, 2005; Widjaja, Jokom, Kristanti & Wijaya, 2020). Turistlerin gelecekteki davranışlarını tahmin etme konusunda önemli unsur olarak görülen ve literatürde yoğun olarak çalışılan davranışsal niyet, yerel yemek tüketim bağlamında ele alındığında destinasyonların sahip olduğu yerel yemekleri yeniden tüketme eğilimi ve deneyimlenen yerel yemeklerin başkalarına önerilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Öznel İyi Oluş

Temelde öznel iyi oluş mutlulukla ilişkilendirilmekte, insanları neyin mutlu ettiğini, insanları hayattan memnun kılan şeyler ile ilgili olmaktadır (Diener, 1984). İnsanların birtakım faktörlerden dolayı iyi oluş düzeyleri bazen yüksek bazen de düşük olabilmektedir. Düşük iyi oluş algıları depresyon ve stresle sonuçlanabilirken yüksek düzey oluş ise bireyin iş yerinde çalışırken keyif alması, mutluluğu ve yaşam doyumunu ile ilişkili olabilmektedir (Steger, Frazier, Kaler & Oishi, 2006). Ancak öznel iyi oluş, her ne kadar olumsuz duygular içerse de aslında daha çok bireyin olumlu ruhsal durumlarına odaklanmaktadır (Larsen, McGraw & Cacioppo, 2001). Diğer bir tanıma göre öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamına dair yapmış olduğu bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesi şeklinde açıklanmaktadır (Sarı & Çakır, 2016). Özetle öznel iyi oluş kavramı insanların yaşamlarını nasıl değerlendirdiği ile ilişkili olup ve bireyin yaşamından bilişsel olarak tatmin olup olmadığına ilişkin değerlendirmesine dayalıdır (Diener, Oishi & Lucas, 2003).

Yerel Yemek tüketim motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyimi İlişkisi

Gastronomi, yerel toplumun kültürünü ve karakterini en iyi şekilde aktaran destinasyonun önemli özelliklerinden biridir (Moral-Cuadra, Martín, Román & López-Guzmán, 2023). Destinasyona ait yemekler destinasyon imaj ve çekiciliğinde önemli bir unsur olup (Chen & Huang, 2006), bölgenin kültürel bir simgesi olarak görülmektedir (Kodaş & Özel, 2016). Dolayısıyla yeni ve farklı yemek deneyimleme eğiliminde olan turistler için destinasyonun mutfak kültürleri önemli çekicilik unsurları arasında gösterilmektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticileri gastronomi turistleri olarak da atfedilen bu turist profilini destinasyona çekmek için yerel yemeklere destinasyon pazarlama stratejileri arasında yer vermektedir.

Yerel yemek tüketim motivasyonları, tüketimin altında yatan davranışların arkasındaki itici güç olarak ele alınmaktadır. Fiziksel ve psikolojik kaynaklı gereksinim ve istekler şeklinde tanımlanan motivasyonun (Chang vd., 2010) yemek/gastronomi turizmi bağlamında analiz edilmesi ve buna uygun ürünlerin sunulması ziyaretçilerin temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanmasının yanında sosyo-psikolojik dürtülerinin de tatmin edilmesine olanak sağlamaktadır (Quan & Wang, 2004; Kodaş & Özel, 2016). Yapılan araştırmalar turizm bağlamında yemek tüketim motivasyonlarının çok boyutlu ve karmaşık bir yapıda olduğunu aynı zamanda bir turist paradoksu olduğunu göstermektedir (Quan & Wang, 2004; Mak, Lumberg, Eves & Chang, 2016). Bunun nedeni turistlerin yabancı bir destinasyonda bazen zorunluluktan dolayı yemek tüketmelerinden bazen de yemeklerin sembolik bir anlam taşımasından dolayı yerel yemekleri tüketmelerinden kaynaklanmaktadır (Mak vd., 2016). Uzun yıllar boyunca bir destinasyonda turistler tarafından tüketilen yemeklerin destekleyici bir turizm deneyim niteliği taşımasından ötürü

yerel yemek deneyiminin toplam turizm deneyimi içinde önemli bir unsur olduğu fark edilememiştir (Quan & Wang, 2004). Dolayısıyla son yirmi yıla kadar sınırlı sayıda araştırma yemek tüketiminin altında yatan motivasyonel unsurları ile ilgilenmiştir. Destinasyonlar arasında önemli bir farklılaşma aracı olması ve destinasyonların yerel kültürünü simgelemesi açısından düşünüldüğünde yerel yemekler gastronomi turizminin de ivme kazanmasına paralel olarak son yıllarda motivasyonel yönüyle araştırılmaktadır. Konuya teorik yaklaşan Fields (2002), fiziksel, kültürel, kişilerarası ve statü ve saygınlık kazanma güdülerinin yerel yemek tüketimine etki eden motivasyonel faktörler olarak kavramsallaşabileceğini öne sürmektedir. Turist motivasyonları teorisi çerçevesinde ampirik olarak yerel yemeklerin tüketim motivasyonlarını araştıran Kim, Eves ve Scarles (2009) ve Kim ve Eves (2012) ise söz konusu teoriyi test ederek ampirik olarak yerel yemek tüketim boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin Kim ve Eves (2012), turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının ‘kültürel deneyim kazanma’, ‘heyecan yaşama’, ‘duyusal çekicilik’, ‘bireylerarası ilişkiler’ ve ‘sağlık endişesini azaltma’ şeklinde boyutlandırmışlardır.

Turizm açısından ele alındığında hatırdaki kalıcılık olgusu, bir turizm deneyiminin duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Post modern turistlerin talep ve gereksinimlerinde ortaya çıkan değişimlere paralel olarak turizm deneyiminin yapısında ve doğasında değişimler yaşanmıştır (Urry, 1990). Bu nedenle destinasyon çekiciliğini arttırmak için birçok destinasyonu farklı deneyimsel ürünleri oluşturmaya ve ziyaretçilere bu deneyimleri unutulmaz olarak tasarlamaya itmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014). Di-Clemente, Mogollon ve Cerro (2020) araştırmasında destinasyon sadakatinin önemli bir öncülü olan hatırlanabilir yemek deneyiminin destinasyon seçim sürecinde önemli bir rol oynadığını öne sürerek deneyimin hatırlanabilirliğine vurgu yapmıştır. Diğer bir ifade ile turistlerin yaşamış oldukları deneyimlere ilişkin bellekteki hoş ve güzel anıların destinasyonu yeniden ziyaret etme noktasında önemli bir araç olduğu söylenebilir. (Chandralal & Valenzuela, 2013: 177). Destinasyona özgü yerel mutfak ürünleri, turistlerin yerelliğe ve yenilik arayışına yönelik güdüsel davranışlarını tatmin etme ve hatırlanabilir gastronomik deneyim yaşamaları hususunda önemli bir turistik cazibe kaynağı durumundadır (Sthapit, 2017).

Yapılan teorik ve ampirik araştırmalar motivasyon ve turist deneyimi arasında sıkı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Chang, Kivela & Mak, 2011). Mevcut literatür incelendiğinde yemek tüketim motivasyon değişkeninin turist deneyiminin önemli bir öncülü olduğunu göstermektedir. Örneğin, Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado ve Santos-Roldán (2019) İspanya Sevilla’da yaptıkları araştırmada gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Moral-Cuadra vd., (2023) gastronomi motivasyonunun gastronomi deneyimini etkilediği yönünde benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Örneğin yenilik, farklılık arayışı güdüsü veya eşsiz bir turizm deneyimi elde etmek amacıyla seyahat eden turistler gittikleri destinasyonlarda yeni ve farklı turizm deneyimleri yaşamak isteyebilmektedir ve elde edildiğinde ise bunu hatırdaki kalıcı bir şekilde hafızasında tutabilmektedirler (Kodaş & Aksoy, 2022). Dolayısıyla ilgili literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H1: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yerel Yemek tüketim motivasyonu, Davranışsal niyet ve Öznel iyi oluş ilişkisi

Turistlere yeni ve farklı tatlar sunan destinasyona özgü önemli turizm çekicilikleri arasında yer alan yerel yemekler son yıllarda destinasyonların üzerinde durduğu önemli turistik ürünler olarak görülmektedir (Kim, Lee ve

Yoon, 2012). Turistleri yerel mutfak ürünleri tüketmeye iten motivasyonların turistlerin olumlu davranışsal niyet geliştirmelerine (yeniden tüketim ve tavsiye etme vb.), destinasyondan mutlu bir şekilde ayrılmalarına ve öznel olarak kendilerini iyi hissetmeleri konusunda önemli bir etkisi vardır (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019; Lim, Ham, Moon, Jang & Kim, 2022). Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H.2: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H.3: Yerel yemek tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi vardır.

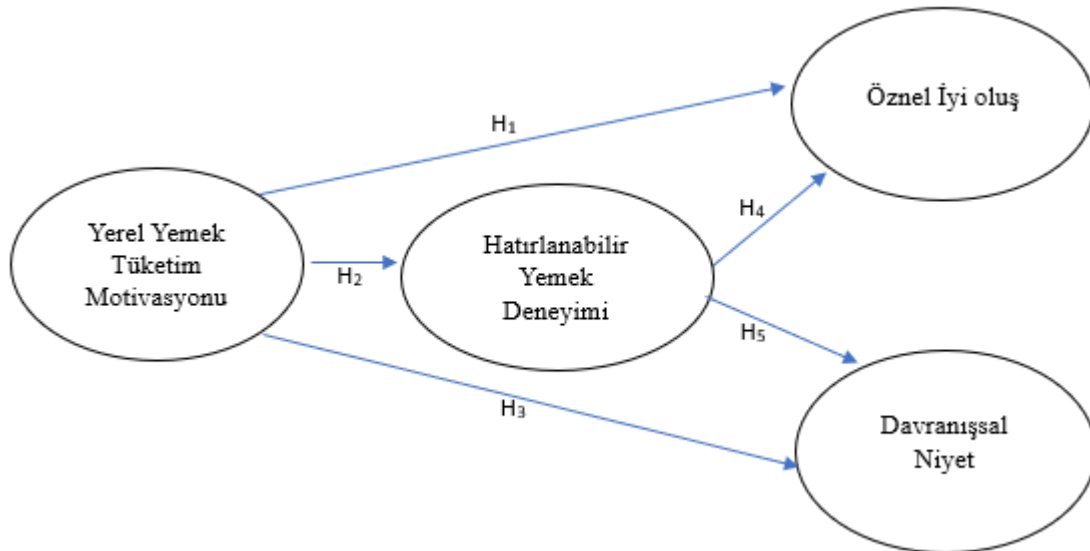
Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, Davranışsal Niyet ve Öznel İyi Oluş İlişkisi

Olumlu seyahat deneyimlerinin bireyin sağlığına, kişisel gelişimine, aile ilişkilerinin olumlu yönde geliştirilmesine ve genel sağlık düzeylerinin artması konusunda bireye önemli yararlar sunmaktadır (Chen & Petrick, 2013). Özellikle destinasyonun önemli cazibe unsurlarından biri olan yerel mutfaklara ilişkin turist deneyimleri turistlerin öznel iyi oluşları üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Yo, Park & Cho, 2022). Olumlu yemek deneyimi elde eden turistler mutlu olabilmektedir (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Ma, DiPietro, Li & Harris, 2023). Özellikle otantik ve eşsiz yerel yemek deneyimi yaşamak isteyen turistler tükettikleri yemeklerin hatırlanabilir olma özelliğine bağlı olarak gelecekteki seyahat davranışlarını şekillendirebilmektedir. Turistler yaşadıkları yemek deneyiminin zihinlerinde güzel bir anı bırakabildiği sürece olumlu davranışsal niyet geliştirebilmekte ve aynı zamanda psikolojik ve öznel olarak kendini iyi hissetmektedirler (Badu-Baiden Kim, Xiao & Ki, 2022). İlgili alanyazına bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H.4. Hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkisi vardır.

H.5. Hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezlerden hareketle oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Metodoloji

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mardin'i ziyaret eden ve restoranlarda yemek tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Mardin'i ziyaret eden ve yalnızca yerel yemek tüketen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları belirlenirken 15 ve üzeri yaş grubundaki ziyaretçilere odaklanılmış ve amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama zamanında Mardin'i ziyaret eden yerli turistler hem konaklamalı hem de günübirlik ziyaretçi kapsamında olduğundan Mardin'i ziyaret eden turist sayı kesin olarak bilinmemektedir. Bu nedenle örneklem sayısının tam olarak bilinemediği durumlarda olması gereken minimum katılımcıya ulaşılmıştır (385). Mardin'i ziyaret eden Araştırmadan elde edilen verilerin bir kısmı daha önce Mardin'i ziyaret eden ziyaretçiler arasından online anket tekniği ve diğer kısmı da yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu araştırmada elde edilen verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.02.2021 tarihli ve 2021/1-3 sayılı kararı ile alınmıştır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	157	40,8
	Erkek	228	59,2
	Toplam	385	100
Yaş	15-24	13	3,4
	25-34	45	11,7
	35-44	195	50,6
	45-59	128	33,2
	60 ve üzeri	4,0	1,0
	Toplam	385	100
Medeni Durum	Evli	200	51,9
	Bekar	185	48,1
	Toplam	385	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,1
	Lise	17	4,4
	Ön lisans	66	17,1
	Lisans	176	45,7
	Lisansüstü eğitim	118	30,6
Toplam	385	100	
Gelir (TL)	0-15.000	67	17,4
	15.001- 30.000	23	6,0
	30.001- 45.000	60	15,6
	45.001-60.000	42	10,9
	60.001 ve üzeri	194	50,1
Toplam	385	100	

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan değişkenleri ölçmek için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonda yer alan ifadeler (6 ifade) Pérez-Priego vd., (2019) araştırmasından, hatırlanabilir yerel yemek deneyimi ifadeleri (üç ifade) Di-Clemente vd., (2020) araştırmasından, öznel iyi oluş ifadeleri (dört ifade) Kim, Lee, Uysal, Kim ve Ahn (2015) araştırmasından ve davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadeler ise (dört ifade) Levitt, Zhang, DiPietro ve Meng (2019) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Veri toplama aracını oluşturan söz konusu bu ölçeklerdeki ifadeler dil uzmanı ve

bu alanda uzman iki akademisyen görüşü doğrultusunda Türkçe'ye çevrilmiştir. Araştırma verileri 2022 Temmuz-Kasım ayları arasında toplanmış ve veri analizi için geçerli toplam 385 veri elde edilmiştir.

Veri Analizi

Teorik modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal modeli test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Alpha katsayıları ve ölçüm modelinin yapısal geçerliliklerin sağlanması için de doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA için LISREL paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri için AVE değerleri hesaplanmış ayrıca her bir değişkenin bileşik güvenilirlik değerlerine (CR) bakılmıştır. Bunun yanında ölçüm modelinin ayırt edici geçerlilikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yol analizi uygulanmıştır.

Bulgular

Ölçüm Modeli (Güvenirlik ve Geçerlilik)

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığıyla test edilmeden önce değişkenlere güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi için her bir değişkenin ilk Cronbach's Alpha katsayısı (α) değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenlerden yerel yemek tüketim motivasyonunun α değeri 0,887, hatırlanabilir yemek deneyiminin α değeri 0,903, davranışsal niyetin α değeri 0,785, öznel iyi oluşun ise α değeri 0,824 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ölçüm modelinde yer alan her bir değişkeni temsil eden ifadelerin faktör yükleri, t-değerleri ve ölçeklerin uyum iyiliği ölçüt değerleri, birleşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha ve açıklanan varyans değerleri (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. DFA analizi sırasında istenilen uyum değerleri ve standardize edilmiş faktör yükleri kontrol edilmiş; öznel iyi oluş ölçeğinde yer alan dördüncü ifadenin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüş ve veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Daha sonra veri setine tekrar DFA yapılarak istenilen değerlere ulaşılmıştır (Hair vd., 2010).

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA sonuçları

Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α	Yapı Güvenirliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu				0,887	0,89	0,57
Mot1 _Yerel yemek tüketmek, yerel kültürü tanımak ve bilgimi arttırmak için eşsiz fırsat sunar.	0,69	14,72***	0,47			
Mot2 _Yerel yemekler yerel gıdalardaki lezzetleri keşfetmemi sağlar.	0,83	19,43***	0,70			
Mot3 _Genellikle evde yediğim yiyeceklerden farklı bir şey keşfetmemi sağlar.	0,81	18,58***	0,66			
Mot4 _Yerel yemek tüketmek güzel/hoş bir deneyimdir.	0,71	15,49***	0,51			
Mot5 _Yerel yemekler besleyici ve sağlıklıdır.	0,76	16,79***	0,57			
Mot6 _Yerel yemekler, diğer turistlere gastronomik deneyimler hakkında tavsiyede bulunmamı sağlar.	0,73	16,14***	0,54			

Tablo 2. Ölçüm Modeli DFA sonuçları (devamı)

Hatırlanabilir Yemek Deneyim			0,903	0,91	0,76
Dnym1 _Bu yerel yemek deneyimine ilişkin harika anılarım vardır.	0,87	20,85***	0,76		
Dnym2 _Bu yerel yemek deneyimini asla unutmayacağım.	0,94	23,52***	0,88		
Dnym3 _Bu yerel yemek deneyimi hakkındaki birçok olumlu şeyleri hatırlayacağım	0,81	18,69***	0,65		
Davranışsal Niyet			0,896	0,90	0,70
Dniyet1 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemeyi düşünüyorum	0,88	21,61***	0,78		
Dniyet2 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemek için çaba göstereceğim.	0,89	21,71***	0,78		
Dniyet3 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemek için can atıyorum	0,90	22,15***	0,80		
Dniyet4 _Bir sonraki tatilimde yerel mutfağı deneyimlemeyi planlıyorum.	0,66	14,22***	0,44		
Öznel İyi oluş			0,849	0,86	0,67
Öiş1 _Genellikle hayatımdan memnunum	0,79	17,55***	0,63		
Öiş2 _Fiziksel ve zihinsel olarak kendimi iyi hissettim	0,78	17,17***	0,61		
Öiş3 _İnişlerim ve çıkışlarım olsa da genel olarak hayatım hakkında iyi hissediyorum.	0,87	19,75***	0,75		

***p <,01 (t> 2,58), **p <,05 (t>1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Note: RMSEA: 0,071; NFI: 0,96; NNFI: 0,97; CFI: 0,97; RMR: 0,026; SRMR: 0,050; GFI: 0,91; AGFI: 0,88; Chi-Square (x2) /df: 289,97/98: 2,95.

Son olarak ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesi için AVE'nin karekök değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. AVE'nin karekök değerleri korelasyon katsayılarından daha büyük ise (\sqrt{AVE}) Faktörler arası korelasyonlar) ayırt edici geçerlilik sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğine ait değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapıların korelasyonlarından daha büyük olduğu için ölçüm modeline ait ayırt edici geçerlilik sağlanmış ve yapısal model analizine geçilmiştir. Ayırt edici geçerliliğine ilişkin sayısal bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Ayırt edici geçerlilik (Discriminant Validity)

Yapılar	1	2	3	4
1. Gastronomi Motivasyonu	0,75			
2. Hatırlanabilir Yemek deneyimi	0,36	0,83		
3. Davranışsal Niyet	0,44	0,54	0,87	
4. Öznel İyi Oluş	0,34	0,44	0,53	0,81

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar p<0,01'de anlamlıdır.

Yapısal Model

Araştırmanın teorik modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal modelde yer alan değişkenlerden yerel yemek tüketim motivasyonu bağımsız değişken, hatırlanabilir yemek deneyimi hem bağımsız hem de bağımlı değişken, davranışsal niyet ve öznel iyi oluş değişkenleri ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında tüm yol analizinin t değerlerinin anlamlı çıktığı saptanmıştır (Tablo 4). Dolayısıyla araştırmada geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi (0,36), davranışsal niyet (0,29) ve öznel iyi oluş (0,21) üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hatırlanabilir yemek deneyiminin öznel iyi oluş (0,29) ve davranışsal niyet (0,45) üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki (Standardize edilmiş Faktör Yükleri)	t-değerleri	Sonuç
H1: Gastronomi Motivasyonu → Hatırlanabilir Yemek Deneyimi	0,36	6,59***	Desteklendi
H2: Gastronomi Motivasyonu → Davranışsal Niyet	0,29	5,58***	Desteklendi
H3: Gastronomi Motivasyonu → Öznel İyi Oluş	0,21	3,72***	Desteklendi
H4: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi → Öznel İyi Oluş	0,29	6,36***	Desteklendi
H5: Hatırlanabilir Yemek Deneyimi → Davranışsal Niyet	0,45	8,57***	Desteklendi

***p <,01 (t > 2,58), **p <,05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Note: RMSEA: 0,074; NFI: 0,96; NNFI: 0,96; CFI: 0,97; RMR: 0,041; SRMR: 0,073; GFI: 0,91; AGFI: 0,87; Chi-Square (x2) /df: 309,65/99: 3.12

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı gastronomi turizmi destinasyonu açısından gelişmekte olan Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler örnekleminde yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, davranışsal niyet ve öznel iyi oluş algıları arasındaki ilişkiyi bütüncül bir açıdan incelemektir. Bu bağlamda oluşturulan teorik model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçları geliştirilen hipotezlerin doğrulandığını, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmaların ilgili literatürde sıklıkla yapılmasına karşın bu ilişkileri yapısal olarak test eden araştırmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla teorik olarak bu araştırma sonuçları literatürün zenginleşmesine önemli katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın teorik katkısı açısından incelendiğinde; araştırma sonuçları yerel yemek tüketim motivasyonlarının hatırlanabilir yemek deneyimini olumlu etkilediği ve aynı zamanda davranışsal niyet ve öznel iyi oluş üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyet ve öznel iyi oluşları üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonuçları mevcut literatürde ilgili konu ile ilgili yapılan araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Agyeiwaah vd., 2019; Badu vd., 2021; Lim vd., 2022). Örneğin bu araştırma sonuçlarıyla örtüşen yerel yemek tüketim motivasyonlarını konu alan ulusal araştırmaların yerel yemek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu

göstermektedir (Demirci, Timur, Yılmazdoğan ve Oğuz, 2015; Özdamar ve Şimşek, 2021). Yine hatırlanabilir yemek deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki olumlu etkisini konu alan araştırmaların sonuçları (Keskin, Yetiş & Sezen, 2022, Di-Clemente vd.,2020) ile bu araştırmanın bulguları örtüşmektedir. Ancak değişkenler arasındaki yapısal ilişkileri bütüncül bir şekilde ele alan çalışmaların bulunmaması bu araştırmayı teorik açıdan önemli kılmaktadır. Bu açıdan ele alındığında yerel yemek tüketim motivasyonunun ve hatırlanabilir yemek deneyiminin davranışsal niyet ve öznel iyi oluş üzerinde öngörücü etkisinin bütünleşik bir model geliştirilerek daha derinden anlaşılması konusunda literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın sonuçları destinasyon pazarlamacıları ve paydaşlarına bir takım uygulanabilir öneriler geliştirerek yerel yemeklerin destinasyonların pazarlama stratejileri arasında önemli bir turistik unsur olduğunu göstermektedir. Yerli ziyaretçilerin yemek motivasyonlarının bilinmesi ve yemek deneyiminin hatırlanabilir niteliklerine önem verilmesinin ziyaretçilerin yerel yemekleri tekrar tüketme eğilimine katkı sunması ve mutlu olmalarına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden yerel yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleri turistlerin yerel yemek deneyimlerini hatırlanabilir kılan niteliklere odaklanması önem arz etmektedir. Örneğin otantik bir atmosfer, geleneksel yemek sunumları, yöreye özgü yemek bileşenlerinin kullanılması, yemek kültürünü anlatan objelere ve resimlere yer verilmesi turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimi elde etmelerine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin hangi güdüler ile yerel yemek tükettiklerinin bilinmesinin de deneyimin hatırlanabilir olmasına önemli ölçüde katkı sunmaktadır. Örneğin kültürel bir deneyim yaşamak isteyen turistler yöreye ait mutfak ürünlerini tüketerek o yemek hakkında bilgiler edinerek yöreye özgü kültürü öğrenebilmektedir. Böylelikle elde etmiş olduğu yerel yemek deneyimini eşsiz kılarak sonrasında olumlu bir şekilde hatırlayabilmektedir. Buna ek olarak motivasyon ve hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel yemek tüketimi bağlamında ele alındığında ziyaretçilerin olumlu davranışsal niyet geliştirmeleri ve ziyaretçilerin mental olarak iyi ruh halinde olmaları konusunda destinasyon paydaşlarına önemli ip uçları sunmaktadır. Destinasyonların ziyaretçilerin mutlu olarak destinasyondan ayrılmasına ve gelecekte tekrar destinasyonu ziyaret etme ve yerel yemeği tüketme konusunda önemli etkileri olan değişkenlerden olan motivasyon ve hatırlanabilir yemek deneyimine odaklanmaları gerekmektedir. Turistleri mutlu kılacak, olumlu ruh halini arttıracak deneyimler tasarlanması ve turistlerin motivasyonlarına özgü ürünlerin hazırlanması konusunda destinasyon uygulayıcıları stratejiler geliştirmelidir.

Bu araştırma yemek/gastronomi turizmi konusunda gelişmekte olan bir turizm destinasyonu olan Mardin ilinde yerli ziyaretçiler örnekleminde gerçekleştiğinden dolayı Türkiye'nin diğer bölgelerine genelleştirilememesinden dolayı benzer araştırmaların farklı destinasyonlarda ve aynı zamanda uluslararası ziyaretçiler örnekleminde de yapılması mevcut literatürün zenginleşmesine katkıda bulunabilir. Bunun yanında araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve daha iyi anlaşılabilmesi için değişkenlerin aracı ve düzenleyici rollerinin araştırılması; ek olarak yiyecek ilgilenimi, tatmin, yiyecekler ile ilgili kişilik özellikleri (yenilik fobisi, yiyecek fobisi, yeni yiyeceklerden kaçınma vb.) gibi değişkenlerin eklenmesi ile yeni modellerin geliştirilmesine yönelik gelecek araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 01.02.2021 tarihli ve 2021/1-3 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Aydın, D., & Ömüriş, E. (2020). The mediating role of meaning in life in the relationship between memorable tourism experiences and subjective well-being. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 314-337.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H., & Kim, J. (2022). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: the moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H. H., & Ho, C. Y. (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies?. *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316.
- Chang, R. Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011.
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2013). Health and wellness benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719.
- Chen, Q., & Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146-157.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C., & Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.

- Diener E, Oishi S & Lucas RE. (2003) Personality, culture, and subjective well-being: emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology* 54(1): 403–425.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542–575.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, R. E., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). Prentice Hall.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.
- Kim, H. K., Lee, T. J., & Yoon, S. H. (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76-S96.
- 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, 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. H.; Goh, B.K. & Yuan, J.J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 684.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., & DiPietro, R. B. (2019). Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 337-350.
- 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.

- Lim, K. A., Ham, S., Moon, H. Y., Jang, Y. J., & Kim, C. S. (2022). How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 168-208.
- Ma, F., DiPietro, R. B., Li, J., & Harris, K. J. (2023). Memorable dining experiences amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 871-892.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Moral-Cuadra, S., Martín, J. C., Román, C., & López-Guzmán, T. (2023). Influence of gastronomic motivations, satisfaction and experiences on loyalty towards a destination. *British Food Journal*, 125(10), 3766-3783.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Özdamar, M., & Şimşek, M. (2021). Yerel yemek tüketim motivasyonları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişki: Mersin örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1401-1415.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: the case of the costa del sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Sarı, T. & Çakır, G. (2016). Mutluluk korkusu ile öznel ve psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching*, Cilt:5, Özel Sayı, 222-229.
- Steger, M. F., Frazier, P., Kaler, M., & Oishi, S. (2006). Meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E., Coudounaris, 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.
- Su, L., Pan, L., Wen, J., & Phau, I. (2023). Effects of tourism experiences on tourists' subjective well-being through recollection and storytelling. *Journal of Vacation Marketing*, 29(4), 479-497.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel an Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
- White C, & Yu YT. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioural intentions. *Journal of Services Marketing*. 19(6/7), 411–420.

- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S., (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*. 31(3), 376-392.
- Yang, S., Liu, Y., & Xu, L. (2024). The effect of food tourism experiences on tourists' subjective well-being. *Heliyon*, 10(3).
- Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230-3252.

The Effect of Local Food Consumption Motivation and Memorable Food Experience on Visitors' Subjective Well-Being and Behavioral Intentions

Betül KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

Extended Summary

Determining behavioral intentions resulting from the consumption of local dishes is stated as an important element in determining strategic marketing decisions for destination stakeholders in general and business managers in particular. Therefore, the large body of research on examining behavioral intentions regarding local food and determining the factors affecting it shows that local food is a unique touristic product for many tourism destinations. The fundamental of tourism destinations are among the important factors in gaining competitive power. Marketing strategies are being developed for these attractions, and destinations include regional attractions in destination promotion activities. However, destinations should determine the characteristics, typologies and underlying motivations of the target market they have determined.

It is emphasized in existing literature that tourists' travel motivations and memorable tourism experiences have a significant positive impact on their subjective well-being (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Aydın & Omuris, 2020; Su, Pan, Wen & Phau, 2023). When considered in the context of local food, it is known that local food motivations and a memorable food experience have a positive effect on visitors' well-being (Chang, Morrison, Lin, & Ho, 2020; Yang, Liu, & Xu, 2024). However, since there is no holistic research on determining the motivational factors underlying local food consumption and the impact of the experiences of local food offered to tourists on their future behavioral intentions and subjective well-being, it is thought that this research will contribute to the literature. The purpose of this research is to determine the motivations of local visitors visiting Mardin for consuming food, the impact of these motivations on memorable dining experiences, and the effect of local food motivations and experiences on visitors' subjective well-being and behavioral intentions. The design of this research is to examine the relationships between all variables discussed in a structural model.

Theoretical and empirical research shows that there is a close relationship between motivation and tourist experience (Chang, Kivela & Mak, 2011). A review of the existing literature shows that food is an antecedent of experience of motivation. For example, Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado and Santos-Roldán (2019) revealed in their study in Seville, Spain that gastronomy motivation positively affects the gastronomy experience. Moral-Cuadra et al., (2023) reached similar results that gastronomy motivation affects the gastronomy experience. For example, tourists who travel with the aim of seeking innovation, difference or to obtain a unique tourism experience may want to experience new and different tourism experiences in the destinations they visit, and when they are achieved, they can keep it in their memory in a permanent way (Kodaş & Aksoy, 2022). Therefore, based on the relevant literature, the following hypothesis was developed:

H1: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' memorable food experience.

Local foods which are among the important destination-specific tourism attractions that offer new and different tastes to tourists, have been seen as important tourist products that destinations have emphasized in recent years (Kim, Lee & Yoon, 2012). The motivations that push tourists to consume local culinary products have a significant

impact on tourists enhancing positive behavioral intentions (reconsumption and recommendation, etc.), leaving the destination happily and feeling subjectively good and positive mood (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul, & Huang, 2019; Lim, Ham, Moon, Jang, & Kim, 2022). Based on the literature, the following hypotheses were developed:

H.2: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' behavioral intentions.

H.3: Local food consumption motivation has a positive effect on visitors' subjective well-being

Positive travel experiences offer significant benefits to the individual in terms of health, personal development, positive development of family relationships and increasing general health levels (Chen & Petrick, 2013). In particular, tourist experiences related to local cuisine, which is one of the important attraction elements of the destination, have a significant impact on the subjective well-being of tourists (Yo, Park & Cho, 2022). Tourists who have a positive food experience can be happy (Sthapit, Coudounaris & Björk, 2019; Ma, DiPietro, Li & Harris, 2023). Especially tourists who want to have an authentic and unique local food experience can shape their future travel behavior depending on the memorability of the meals they consume. As long as tourists can leave a good memory in their minds of their local food experience, they can develop positive behavioral intentions and at the same time feel good psychologically and subjectively (Badu-Baiden Kim, Xiao & Ki, 2022). Depending on the relevant literature, the following hypotheses have been proposed:

H.4. Memorable food experience has a positive impact on visitors' subjective well-being.

H.5. Memorable food experience has a positive impact on visitors' behavioral intentions.

Some of the data obtained from the research was collected by online survey technique from visitors who previously visited Mardin, and the other part was collected by face-to-face survey technique. The research data was collected between July and November 2022 and a total of 385 data valid for data analysis were obtained.

Before the relationships between the variables in the research model were tested through the structural model, reliability and validity analysis was performed on the variables. For reliability analysis, the first Cronbach's Alpha coefficient values of each variable were calculated. Among the variables in question, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of local food motivation (α) is 0.887, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of memorable food experience (α) is 0.903, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of behavioral intention (α) is 0.785, the Cronbach's Alpha Reliability Coefficient value of subjective well-being (α) is 0.903. α was determined as 0.824.

Factor loads, t-values, goodness of fit criterion values of the scales, composite reliability (CR), Cronbach's Alpha and explained variance values (AVE) values of the items representing each variable in the measurement model of the research were calculated. During the CFA analysis, the desired fit values and standardized factor loadings were checked; The fourth statement in the subjective well-being scale was found to have a low factor loading and it was decided to be removed from the data set. Then, CFA was performed on the data set again and the desired values were reached (Hair et al., 2010).

Structural equation modeling technique was used to test the relationship between the variables in the theoretical model of the research. When the results of the structural model were examined, it was determined that the t values of the all-path analysis were significant (Table 4). Therefore, all hypotheses developed in the research were


supported. Local food motivation was found to have a positive significant effect on memorable food experience (0.36), behavioral intention (0.29) and subjective well-being (0.21). However, it was determined that a memorable food experience had a positive effect on subjective well-being (0.29) and behavioral intention (0.45).

The aim of this research is to examine the relationship between local food motivation, memorable food experience, behavioral intention and subjective well-being perceptions from a holistic perspective in the sample of domestic visitors visiting Mardin province, which is developing as a gastronomy tourism destination. The theoretical model developed in this context was tested via structural equation modeling. The research results show that the developed hypotheses were confirmed and that there are positive and significant relationships between the variables. Although studies on the relationship between the variables in the research model are frequently conducted in the relevant literature, the number of studies that structurally test these relationships is limited. Therefore, theoretically the results of this research make significant contributions to the enrichment of the literature.

The results of the research show that local food is an important touristic element among the marketing strategies of destinations by developing a number of practical implications for destination marketers and their stakeholders. Knowing the food motivations of local visitors and paying attention to the memorable attributions of the food experience will contribute to the visitors' tendency to consume local food again and allow them to be happy. Therefore, it is important for food and beverage establishments that offer local food services to focus on the qualities that make tourists' local food experiences memorable. For example, an authentic atmosphere, traditional food presentations, the use of local food ingredients, and the inclusion of objects and pictures depicting the food culture pave the way for tourists to have a memorable dining experience. At the same time, knowing the motivations of visitors for consuming local food contributes significantly to the memorable experience.

Since this research was conducted on a sample of domestic visitors in Mardin province, which is a developing tourism destination in food/gastronomy tourism, it cannot be generalized to other regions of Turkey. Conducting similar research in different destinations and also on a sample of international visitors may contribute to the enrichment of the existing literature. In addition, investigating the mediating and moderating roles of the variables in order to develop and better understand the relationships between the variables in the research model; Additionally, future research can be conducted to develop new models by adding variables such as food involvement, satisfaction, food-related personality traits (novelty phobia, food phobia, avoidance of new foods, etc.).

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ	
Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI 
İlk Düz. Tar.: 02/01/2020	
Rev. No/Tar.: 00/...	
Sayfa: 1/1	

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	1	01.02.2021	15:00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Mehmet Cemal OĞUZ Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

GÜNDEM 3:

Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 24.12.2020 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Yerel Yemek Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*" başlıklı tanımlayıcı araştırmanın etik açıdan değerlendirmesi,

KARAR 3:

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 24.12.2020 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Yerel Yemek Motivasyonu ve Hatırlanabilir Yemek Deneyiminin Ziyaretçilerin Öznel İyi oluş ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.