



Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketme ve Satın Alma Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma (A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists)

*Özge KOCABULUT^a , Doğuş KILIÇARSLAN^b 

^aPamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

^bAkdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 20.02.2018

Kabul Tarihi: 15.03.2018

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Turist davranışı

Yerel yiyecek satın alma

Yerel yiyecek tüketme

Öz

Yerel yiyecekler tüketicilere iki şekilde ulaşmaktadır: (1) Yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler, tüketiciler tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketilmektedir. (2) Yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından yerel marketlerden, çiftlik dükkânlarından, gıda kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından satın alınmaktadır. Turist deneyiminin önemli bir parçası olan bu iki davranışa sebep olan birçok değişken söz konusudur. Bu değişkenlerin keşfi turizmde önemli bir akademik alt yapının oluşmasına sebep olmuştur. Bu sebeple çalışmanın amacı turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını ayrı ayrı incelemek ve bu davranışları etkileyen değişkenleri örnek çalışmalar ile değerlendirmektir. Bu maksatla öncelikle yerel yiyecek ile ilgili literatür derlemesi yapılmış, daha sonra turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları söz konusu değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili mevcut çalışmalar irdelenerek konu hakkında öneriler sunulmuştur.

Keywords

Local food

Tourist behavior

Consuming local food

Purchasing local food

Abstract

Local foods reach consumers in two ways: (1) Menus prepared with local foods are consumed by consumers in food and beverages businesses. (2) Local foods are bought by consumers from local markets, farm shops, food cooperatives and farmers' markets. There are many variables that cause these two behaviors, which are an important part of the tourist experience. The discovery of these variables has led to an important academic background in tourism. For this reason, the purpose of study is to examine the local food consumption and purchasing behaviors of tourists separately and to evaluate the variables affecting these behaviors with sample studies. Firstly, this paper reviews the existing literature on local food, then examines the local food consumption and purchasing behaviors of tourists within the context of these variables. In the conclusion of the study, existing studies about tourists' consumption and purchasing behaviors of local foods were examined and suggestions were presented. In the conclusion part of the study, the existing studies about the local food consumption and purchasing behaviors of tourists were examined and suggestions were presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: kozge@pau.edu.tr (Ö. Kocabulut)

GİRİŞ

Günümüzde turist davranışları, ekonomik, kültürel ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Turist davranışlarını incelemek için birçok çalışma yapılmış (Castro vd., 2007; Chen ve Tsai 2007; Chi ve Qu, 2008) ancak, literatürde turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları yeterince incelenmemiştir. Oysaki turizm endüstrisinin önemli bir parçası olan yerel yiyecekler (Henderson, 2009) seyahat eden insanlar için önemli bir cazibe kaynağı aynı zamanda turist deneyiminin önemli bir bileşenidir (Cohen ve Avieli, 2004; Ryu ve Jang, 2006). Çünkü günümüzde daha fazla insan tatil için gittiği yerlerde yerel yiyecekleri tatmaya istekli (Horng ve Tsai, 2010) hatta yerel yiyecekleri deneyimlemek için seyahat etmektedir (Kim vd., 2009). Dahası yerel yiyecekler, bir destinasyonun pazarlanmasında kullanabilmekte (Okumus vd., 2007); turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi olumlu turist davranışlarını etkileyebilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015).

Son yıllarda turist için yerel bir yiyeceği yerel bir restoranda tüketmek veya yerel dükkânlardan satın almak turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Turistin söz konusu yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediği sorusu turizm literatüründe akademik bir altyapının oluşmasına sebep olmuştur. Bu sebeple bazı çalışmalar “yerel yiyecekler turistler tarafından neden tüketilir ve satın alınır?”, “turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?”, gibi sorulara yanıt aramaktadır (Kim vd., 2009; Smith ve Costello, 2009; Yoon ve Uysal, 2005). Bu sebeple çalışmanın amacı turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını ayrı ayrı incelemek ve bu davranışları etkileyen değişkenleri örnek çalışmalar ile değerlendirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Yiyecek

Yemek, çağlar boyunca toplumlar için zenginliğin ve refahın; insanlar için statü sahibi olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, pek çok ritüelde önemli bir rol üstlenmiş, insanlığın gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Ayrıca, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bu sebeple, insanın beslenmesi biyolojik bir eylem olmakla birlikte, yemek olgusunun sadece biyolojik boyutuyla değerlendirilmesi doğru değildir (Gökdeniz vd., 2015). Çünkü tüketiciler tat almaya yönelik birtakım deneyimler yaşarken bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Kısacası yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanlar sadece açlık ihtiyaçlarını gidermek için değil, aynı zamanda atmosferden, manzaradan ve diğer koşullardan yararlanmak için de yemek yemektir (Gökdeniz vd., 2015). Bu nedenle çağdaş tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgilerinin giderek arttığı görülmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011; Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Genellikle ticaretinin yapıldığı ülke, bölge ve yakın yöre içerisinde üretilen yiyecek veya içecek olarak tanımlanan “yerel yiyecekler” (Wilkins vd., 1996; Nichol, 2003) tüketicilere hem kültürel bir etkinlik hem de bir eğlence unsuru olarak hizmet etmektedir. Ayrıca turistik ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi gören yerel yiyecekler turizm faaliyetlerinde önemli bir çekicilik ve otantizm kaynağı olarak görülmektedir (Hjalager ve Richards, 2002).

Çünkü yerel yiyecekleri tüketmek turistlere yerel coğrafya, insanlar ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı sağlamakta (Richard, 2002) ve söz konusu destinasyon hakkında derinlemesine bir anlayış kazandırmaktadır (Hjalager ve Richards, 2002).

Yerel yiyecekler, destinasyonda olumlu bir yiyecek imajının yaratılmasında, söz konusu destinasyonun etkin bir şekilde pazarlanmasında ve rekabet edebilmesinde kullanabilmektedir (Okumus vd., 2007). Buna ilaveten yerel yiyecekler, destinasyonun sürdürülebilirliğini artırmak için birçok potansiyele sahiptir. Örneğin, destinasyonun özgünlüğüne katkıda bulunur, yerel ekonomiyi güçlendirir ve destinasyonda çevre dostu altyapının oluşmasını sağlar (Rand vd., 2003). Dahası yerel yiyecekler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi olumlu turist davranışlarını da etkileyebilmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Literatürde de sıklıkla turist davranışları alt başlığında, yerel yiyecek deneyimi ile memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki pozitif yönlü ilişkilerden bahsedilmektedir (Zepeda ve Deal, 2009; Chi vd., 2013; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Dolayısıyla, turizm literatüründe genellikle yerel yiyeceklerin otantizm (Örneğin, Reid vd., 2006), rekabetçilik (Örneğin, Okumus vd., 2013) sürdürülebilirlik (Örneğin, Sims, 2009), imaj (Örneğin, Karim ve Chi, 2010) veya tüketici davranışı (Örneğin, Zepeda ve Deal, 2009) yönüyle incelendiği görülmektedir.

Yerel Yiyecek ve Turist Davranışı

Yerel yiyecekler (Wilkins vd., 1996; Nichol, 2003) tüketicilere iki şekilde ulaşmaktadır: (1) Yerel yiyeceklerle hazırlanan menüler, tüketiciler tarafından yiyecek ve içecek işletmelerinde *tüketilmektedir* (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Sims, 2009). (2) Yerel yiyecekler, tüketiciler tarafından yerel marketlerden, çiftlik dükkânlarından, gıda kooperatiflerinden ve çiftçi pazarlarından *satın alınmaktadır* (Roininen vd., 2006). İlk olarak turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile ilgili çalışmalar ele alındığında, araştırmalarda kişinin psikolojik ve fizyolojik yönlerinin yanı sıra yiyeceğin duyuşsal ve diğer özelliklerinin de vurgulandığı görülmektedir (Meiselman, 1996). Bu bağlamsal değişkenleri düzenlemek için girişimde bulunan Meiselman (1996) yiyecek tüketimini birey, yiyecek ve çevre olmak üzere üç temel boyut ile değerlendirmiştir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, “yiyecek boyutu” lezzet, aroma ve doku; “çevre boyutu” kültürel, ekonomik ve fiziksel; “birey boyutu” sosyokültürel, psikolojik ve fizyolojik alt faktörler ile açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada tüm bu faktörlerin yiyecek tüketme davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde yiyeceğin kendisi duyuşsal ve besleyici faktörlere katkıda bulunurken (Cardello, 1996); çevre boyutu da toplumsal faktörlere katkıda bulunmaktadır (Rozin ve Tuorila, 1993; Meiselman, 1996). Ancak bazı araştırmacılar tarafından yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde birey boyutunun daha çeşitli katkıları olduğu düşünülmektedir. (Bartoshuk, 1993; Kissileff vd., 1996). Dolayısıyla bu katkıları açıklamak için birçok çalışmada tüketicilerin/turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile sosyo-demografik (Örneğin, Frisvoll vd., 2016), algılanan değer (Örneğin, Lee ve Song, 2013), memnuniyet (Örneğin Jang vd., 2014), motivasyon (Kim ve Eves, 2012), deneyim (Quan ve Wang, 2004) davranışsal niyet (Chi vd., 2013) gibi değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır. Örneğin; Bayrakçı ve Akdağ (2016), Gaziantep’i ziyaret eden 387 turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları, heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşsal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yerel yemek tüketme

motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Quan ve Wang (2004) toplam turistik deneyimin birincil ve destekleyici deneyimlerden oluştuğu kavramsal bir model geliştirmiştir. Bu modele göre üç boyut (zıttı, yoğunlaşması, uzantısı) turistin yaşadığı günlük deneyimin, birincil veya destekleyici deneyim olup olmadığını belirlemektedir. Ayrıca çalışmada bu kavramsal çerçeveye dayanarak turistik deneyimin bir unsuru olan turistik yemek deneyiminin, bu üç boyut ile yorumlanabileceği ve yerel yiyeceklerin turizm destinasyonları için kimi zaman temel çekicilik unsuru kimi zaman da destekleyici unsur olabileceği tartışılmıştır.

Bunun yanı sıra birçok araştırmacı, yemek deneyiminin turistler için önemli bir doyum kaynağı olabileceğini ortaya koymuştur (Getz, 2000; Ignatov ve Smith, 2006; Jang vd., 2014). Örneğin, Smith vd. (2010), yerel yiyeceklerin, turistlerin seyahat ile ilgili toplam memnuniyet seviyelerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. DiPietro ve Campbell (2014) ise, ABD'de bir üniversite kampüsünde bulunan restoranda algılanan yerel yiyecek kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada yerel yiyecek kalitesi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiş ve müşterilerin ilgisini çekmek için restoranlarda yerel gıdaların pazarlanmasına yardımcı olabilecek uygulamalara dair bilgiler sunulmuştur.

İkinci olarak turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, yerel yiyeceklere yönelik talebin son yıllarda önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Çünkü tüketiciler ve toplumlar, yerel yiyeceklerin dünyanın her yerinden gelen yiyeceklere kıyasla daha fazla fayda sağladığına inanmaktadır (Bianchi, 2017). Çevresel açıdan yerel yiyecek satın almanın faydaları dikkate alındığında, yiyeceğin ulaşım mesafesinin azaldığı ve nakliye esnasında ürünü taze tutmak için daha az ek ambalaj kullanıldığı görülmektedir (Pearson vd., 2011). Ayrıca, yerel yiyecekler aracılığı ile tüketiciler ve üreticiler arasında daha fazla bağlantı kurulabilmekte ve bu sayede toplum faaliyetleri ve yerel mağazalar gelişmektedir (Bianchi, 2017). Tüketiciler hem yerel ekonomiyi ve hem de küçük ölçekli üreticileri desteklemek için yerel yiyecekleri tüketmeye isteklidir (Morris ve Buller, 2003). Çünkü tüketicilerin önemli bir kısmı satın alınan yerel yiyecekleri, yerel mirasın ve geleneğin korunmasını sağlayan bir olgu olarak görmektedir (Seyfang, 2006). Dahası tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının değişmesi, hayvan refahı, gıda güvenliği, kişisel sağlık ve turistik deneyim gibi faktörlere daha fazla önem vermesi, yerel yiyeceklere olan talebi arttırmaktadır (Lusk vd., 2007; Barnes vd., 2009; Fritz ve Schiefer, 2009; Acharya vd., 2006; Miroso ve Lawson, 2012).

Bazı araştırmacılar da tüketicilerin yerel yiyecekler için ödeme istekliliğine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri incelemiştir (Barnes vd., 2014; Campbell ve Fairhurst, 2014; Oberholtzer vd., 2014). Bu çalışmalar genellikle sosyo-ekonomik güce sahip tüketicilerin yerel yiyecek satın alma istekliliğinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle bu araştırmalarda, daha varlıklı ve iyi eğitilmiş yaşlı kadın tüketicilerin daha fazla yerel yiyecek satın aldığı tespit edilmiştir. Örneğin Campbell vd., (2015) de İtalyan ve Amerikalı tüketicilerin yerel yiyecek satın alırken sergilemiş olduğu davranış farklılıklarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, algılanan tüketici etkinliğinin, tüketici bağlılığının ve satın alma niyetinin iki tüketici grubu arasında farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Bazı araştırmacılar ise “hediyelik eşya”, “kanıt” ve “hatıra” gibi boyutların tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürmüştür (Lin ve Mao, 2015; Wilkins, 2011). Öncelikle *hediyelik eşya*, turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Wilkins, 2011). Yerel yiyecekler de belirli bir kültür

ve mekanla ilişkili, kendi öznel anlamına sahip bir hediyelik eşya türü olarak kabul edilmektedir (Sthapit, 2017). Örneğin Marzella (2008), turistlerin %70'nin, ziyaret ettikleri bölgelere özgü yerel yiyecek ve şarapları satın alarak, aile, dost ve arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmiştir. Xu ve McGehee (2012)'in çalışmasında da arkadaşlar ve akrabalar için hediyelik eşya satın almak, yurtdışına seyahat eden turistler için önemli bir satın alma motivasyonu olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra turistler satın aldığı ürünleri yaşadığı turistik deneyimin bir *kanıtı* olarak görmektedir (Wilkins, 2011; Kong ve Chang, 2012; Lin ve Mao, 2015). Örneğin Lin ve Mao (2015) yaptığı çalışma ile satın alınan yerel yiyeceklerin, turistlerin maddi olmayan turistik deneyimlerinin somut kanıtı olduğunu desteklemiştir. Dahası turistler yaşadığı özel deneyimleri zihinlerinde tekrar canlandırabilmek için *hatıralara* önem vermektedir. Sthapit (2017), turistlerin seyahat deneyimi esnasında yaşadığı özel anıları hatırlamaktan hoşlandığını ve satın aldığı hediyelik eşyaları, pozitif yemek yeme deneyimlerini yeniden canlandıracak bir araç, *hatıra* olarak gördüğünü belirtmiştir. Ayrıca bazı araştırmacılar yiyecek hatıra ürünlerinin, turistik deneyimleri canlandıracak bir araç olmasının dışında özellikle Asya kültüründe hediye vermenin bir parçası olarak toplumsal hatırlatma ve prestij ile bağlantılı olduğunu tespit etmiştir (Kong ve Chang, 2012; Xu ve McGehee, 2012).

TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. Turistin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının ayrı olarak incelenmesinin amaçları kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir:

(1)Tüketici davranışı literatüründe yer alan çalışmalarda, tüketicilerin yerel yiyecek tüketme davranışları genel olarak deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile açıklanırken; tüketicilerin yerel yiyecek satın alma davranışları daha çok deneyim anı, özellikle de, deneyim sonrası safhaları ile değerlendirilmiştir.

Deneyim, uyaranlar ile duyular arasındaki etkileşimden kaynaklanan “deneyim öncesi”, “deneyim anı” ve “deneyim sonrası” olmak üzere üç farklı süreç ile tanımlanmaktadır. Deneyim anı, uyaranlar, duyular, duygular, imgeler, fikirler ve sosyal ilişkilerin arasındaki etkileşim süreci olarak yorumlanmakta ve algılamalar da bu noktada gerçekleşmektedir. Deneyim öncesi ise beklenti, motivasyon, tutum gibi değişkenlerle açıklanırken deneyim sonrası memnuniyet, algılanan değer, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ifade edilmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi Bayrakçı ve Akdağ (2016) gibi bazı araştırmacılar turistlerin yerel yemek tüketme motivasyonları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmiştir, ancak çalışma deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile değerlendirildiğinde bu çalışmanın deneyim öncesine ve sonrasına odaklanmış olduğu anlaşılmaktadır. Quan ve Wang (2004) çalışmasında turistik deneyimi yapısal bir model ile incelemiş ve turizmde yerel yiyecek tüketim deneyimi üzerinde durmuştur. Bu çalışmada da deneyim anına odaklanılarak tüketim sonrası ve öncesi turistik davranışlar dikkate alınmamıştır. Lin ve Mao (2015) satın alınan yerel yiyeceklerin, turistlerin maddi olmayan turistik deneyimlerinin somut kanıtı olduğunu; Sthapit (2017) ise çalışmasında turistlerin satın aldığı hediyelik eşyaları, pozitif yemek yeme deneyimlerini yeniden canlandıracak bir hatıra olarak gördüğünü belirtmiştir. Ancak bu çalışmalarda da deneyim sonrasına odaklanılarak tüketim anı ve öncesi turistik davranışların dikkate alınmadığı görülmektedir.

(2)Tüketici davranışı literatüründe yer alan çalışmalara göre turistler satın aldığı yerel yiyecekleri, tükettiği yerel yiyeceklere kıyasla farklı şekillerde tanımlayabilmekte ve algılayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, turistler satın aldığı yerel yiyecekleri daha taze, lezzetli ve güvenilir olarak algıırken (Roininen vd., 2006), yerel yiyecek ve içeceklerle hazırlanan menüleri ise daha otantik, özel, saf ve geleneksel olarak tanımlamaktadır (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Sims, 2009).

Örneğin Mayo ve Jarvis (1981), yerel yiyecek ve içeceklerle hazırlanan menüleri tüketmenin heyecan verici bir deneyime ihtiyaç duyan turistlerin ilgisini çekebilecek bir uyarılma kaynağı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Au ve Law (2002), yerel yiyeceklerin onları tüketenlere kültürel anlam ifade ettiğini ve bu deneyimin geleneksel bir süreç olduğunu belirtmiştir. Bazı araştırmacılar ise, tüketicilere yerel şarap kültürünü öğrenme, keşfetme ve şarap hakkında bilgi edinme fırsatı sağlaması nedeniyle şarap deneyimini otantik olarak nitelendirmiştir (Getz, 2000; Fields, 2002; Kim vd., 2009). Sonuç olarak tüketiciler dünya genelinde gittikçe çeşitlilik göstermekte, benzersiz değerleri ve kültürleri yansıtan yiyecekleri daha fazla tercih etmektedir (Bianchi, 2017).

Öte yandan Campbell, DiPietro ve Remar (2014) çalışmasında tüketicilerin satın aldığı yerel yiyecekleri yüksek ürün kalitesine, tazeliğe ve lezzete sahip olarak algıladığına ve yerel yiyeceklerin tüketicilere basit ürün özelliklerinin ötesinde bir fayda sağladığına işaret etmiştir. Yazarlar, bu sebeple tüketicilerin yerel yiyecekleri yüksek ilgilenim ve çekicilik ürünü olarak yorumladığını belirtmiştir (Campbell vd., 2014). Benzer şekilde Chambers vd. (2007), tüketicilerin yerel yiyecek satın alırken tat, tazelik ve kalitenin önemli itici unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Delind (2006) ise çalışmasında yerel yiyeceklerin gıda tedarik sistemine, bireye ve çevreye olan katkılarına odaklanmış ve yerel yiyeceklerin kurumsal gıda sistemine kıyasla çevreyi, yerel ekonomiyi ve kişisel sağlığı daha fazla desteklediğini belirtmiştir. Tippins vd. (2002) de çalışmasında tüketicilerin ürün dağıtım kanallarının daha kısa olması nedeniyle yerel yiyecekleri daha taze olarak algıladığını belirtmiştir.

(3)Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını farklı faktörler etkileyebilmektedir.

Daha önce bahsedildiği gibi Meiselman (1996) yiyecek tüketimini birey, yiyecek ve çevre olmak üzere üç temel boyut ile değerlendirmiştir. Yapılan bu değerlendirmeye göre, “yiyecek boyutu” lezzet, aroma ve doku; “çevre boyutu” kültürel, ekonomik ve fiziksel; “birey boyutu” sosyokültürel, psikolojik ve fizyolojik alt faktörler ile açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada tüm bu faktörlerin yiyecek tüketme davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde yiyeceğin kendisi duyuşsal ve besleyici faktörlere katkıda bulunurken (Cardello, 1996); çevre boyutu da toplumsal faktörlere katkıda bulunmaktadır (Rozin ve Tuorila, 1993; Meiselman, 1996). Ancak bazı araştırmacılar tarafından yerel yiyecek tüketme davranışları üzerinde birey boyutunun daha çeşitli katkıları olduğu düşünülmektedir. (Bartoshuk, 1993; Kissileff vd., 1996). Dolayısıyla bu katkıları açıklamak için birçok çalışmada tüketicilerin/turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları ile sosyo-demografik (Örneğin, Frisvoll vd., 2016), algılanan değer (Örneğin, Lee ve Song, 2013), memnuniyet (Örneğin Jang vd., 2014), motivasyon (Kim ve Eves, 2012), deneyim (Quan ve Wang, 2004) davranışsal niyet (Chi vd., 2013) gibi değişkenlerle olan ilişkisi araştırılmıştır.

Öte yandan turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin çevreye yönelik tutumlarının değişmesi, hayvan refahı, gıda güvenliği, kişisel sağlık ve turistik deneyim gibi

faktörlere daha fazla önem vermesi nedeniyle yerel yiyeceklere olan talebin arttığı görülmektedir (Lusk vd., 2007; Barnes vd., 2009; Fritz ve Schiefer, 2009; Acharya vd., 2006; Miroso ve Lawson, 2012). Bazı araştırmacılar da tüketicilerin yerel yiyecekler için ödeme istekliliğine etki eden sosyo-ekonomik ve cinsiyet boyutlarını incelemiştir (Gracia vd., 2012; Barnes vd., 2014; Campbell ve Fairhurst, 2014; Cranfield vd., 2012; Mintel, 2014; Oberholtzer vd., 2014). Daha spesifik olarak bazı araştırmalarda ise tüketicilerin yerel yiyecekleri satın almasına sebep olan “hediyelik eşya”, “kanıt” ve “hatıra” olmak üzere üç boyutun öne çıktığı görülmektedir (Lin ve Mao, 2015; Wilkins, 2011; Kong ve Chang, 2012; Xu ve McGehee, 2012). Ancak turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını etkileyen boyutlara prestij/statü boyutunun dahil edilmemesi bu çalışmada bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Çünkü gastronomi turizmi ile ilgili birçok çalışmada tüketicilerin neden belirli bir yiyeceği yediği ve neden belirli bir restoranda yemek yemeği tercih ettiği prestij/statü boyutuyla da açıklanmıştır. Örneğin Fields (2002) ve Kim vd. (2009), güzel bir yerde güzel bir yemek yemeyi, toplumsal statünün ve başkalarından ayırt edilebilmenin bir aracı olarak kabul etmektedir. Fodness (1994)’e göre de tüketiciler bazen kendilerini başkalarından ayırmak için belirli yiyecek türlerini yemeyi tercih etmekte ve bu tüketici davranışları prestij/statü ile açıklanmaktadır. Benzer şekilde, Reynolds (2002) güzel bir restoranda yemek yemeyi, statü sahibi olmanın bir yolu olarak belirtmiştir. Pollard vd. (2002), vejetaryen bir yemek sipariş etmenin, modaaya uygun bir restoranda yemek yemenin veya egzotik yemekler yemenin kişinin sosyal statüsünün simgesi olarak yorumlanabileceğini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yerel yiyecek ve içeceklerin son yıllarda ilgi çekmesi, turizm alanındaki araştırmacıların konuya odaklanmasına neden olmuştur. Ayrıca turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini konu alan çalışmaların nicelik olarak artması, turizmde yerel yiyeceğin önemini ortaya koymaktadır (Kodaş ve Özel, 2016). Bu bağlamda “Yerel yiyecekler turistler tarafından neden tüketilir ve satın alınır?”, “turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?”, sorularına yanıt aranan bu çalışmada turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler incelenmiştir.

Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili çalışmalar irdelendiğinde konu hakkında bazı önemli hususlar göze çarpmaktadır. İlk olarak, çalışmalarda turistlerin yerel yiyecek tüketme ya da satın alma davranışlarının deneyim öncesi, deneyim anı ve deneyim sonrası safhaları ile tüm süreç kapsamında değerlendirilmemesi bir eksiklik olarak tanımlanabilir. Buna göre çalışmalarda turistlerin, deneyim öncesinde yerel yemek tüketmeye ilişkin motivasyonlara sahip olduğu ve birtakım beklentiler geliştirdiği; deneyim anında belirli etkileşimlerle algılamalarının oluştuğu, deneyim sonrasında ise memnun olduğu, söz konusu işletmeye, destinasyona karşı belirli niyetler geliştirdiği dikkate alınmalı ve tüm süreci daha iyi anlayabilmek için bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmelidir (Özdemir, 2010).

İkinci olarak, çalışmalarda turistlerin satın aldığı yerel yiyecekleri, tükettiği yerel yiyeceklere kıyasla farklı şekillerde tanımladığı ve algıladığı görülmektedir. Yerel yiyeceğin kendine özgü özellikleri nedeniyle, tüketiciler satın aldığı yerel yiyecekleri daha kaliteli, daha taze, daha besleyici, lezzetli ve güvenli olarak tanımlamaya (Jekanowski vd., 2000; Trobe, 2001; Seyfang, 2006; Zepeda ve Deal, 2009) ancak tüketiciler tükettiği yerel

yiyecekleri otantik, heyecan verici ve bilgi verici olarak ifade etmektedir (Getz, 2000; Fields, 2002; Kim vd., 2009). Bu doğrultuda bu boyutların daha kapsamlı şekilde ve bir bütün olarak incelenmesi, tüketicilerin deneyimlerine değer katmada, yerel yiyecek pazarlarına olan ilgilerine daha iyi cevap verebilmede etkili olacaktır.

Üçüncü olarak, çalışmalarda turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarını farklı faktörlerin etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak turistlerin yerel yiyecek tüketme davranışları prestij/statü boyutu ile sıkça açıklanmış olsa da muhtemelen turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışları prestij/statü boyutu ile incelenmemiştir. Bu sebeple turistlerin yerel yiyecek satın alma davranışlarını prestij/statü boyutu ile incelemek turist davranışları literatürüne katkı sağlayacaktır.

Bu kavramsal çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili gerçekleştirilmiş bir araştırma bulgusuna sahip olmaması nedeni ile önemli bir sınırlılığa sahiptir. Dolayısıyla bu konunun gelecekte uygulamalı bir araştırma ile desteklenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. İkinci önemli sınırlılık ise turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları ile ilgili literatürde mevcut yeni görüşlerin dikkate alınmamasıdır. Bu doğrultuda gelecekte yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının tüketicilerin yeni yeme içme davranışları geliştirmesi, yenilik korkusu, yenilik merakı, hayvan refahı, vejetaryenlik yaklaşımı ve hatırlanabilir deneyim gibi konu başlıkları ile ilişkileri araştırılarak yeni araştırma konuları geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acharya, U. R., Joseph, K. P., Kannathal, N., Lim, C. M., & Suri, J. S. (2006). Heart rate variability: a review. *Medical and biological engineering and computing*, 44(12), 1031-1051.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Barnes, A. P., Vergunst, P., & Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term “organic”: a citizens' jury approach. *British Food Journal*, 111(2), 155-164.
- Barnes, R. N., Bosworth, R. C., Bailey, D., & Curtis, K. R. (2014). Connecting sensory quality characteristics and local designations to willingness to pay for cheese at the retail level. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(3), 115-138.
- Bartoshuk, L. M. (1993). The biological basis of food perception and acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1), 21-32.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).
- Bianchi, C. (2017). Exploring urban consumers’ attitudes and intentions to purchase local food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5), 553-569.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.

- Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu*. Taylor & Francis.
- Campbell, J., DiPietro, R. B., & Remar, D. (2014). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer's willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Campbell, J. M., & Fairhurst, A. (2014). Billion dollar baby: local foods and US grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3), 215-228.
- Campbell, J., Martinelli, E., & Fairhurst, A. (2015). Italian and US Consumers of Local Foods: An Exploratory Assessment of Invariance. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(4), 280-294.
- Cardello, A. V. (1996). The role of the human senses in food acceptance. In *Food choice, acceptance and consumption*, Springer US, 1-82.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism management*, 28(1), 175-187.
- Chambers S, Lobb A, Butler L, Harvey K, Trail B (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, 49, 208-213.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28(2), 205-221.
- Delind, L. B. (2006). Of bodies, place, and culture: Re-situating local food. *Journal of Agricultural and environmental ethics*, 19(2), 121-146.
- DiPietro, R. B., & Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.

- Fritz, M., & Schiefer, G. (2009). Tracking, tracing, and business process interests in food commodities: A multi-level decision complexity. *International Journal of Production Economics*, 117(2), 317-329.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). 13 Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and gastronomy*, 224.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Jang, Y. L., Hwang, D. Y., Kim, S. H., Mun, M. H., Lee, S. J., Jang, D. J., & Kang, H. J. (2014). A Study on the choice attraction, satisfaction of local food farm styled restaurant of 6th industrial field application. *Tourism Management*, 61, 287-306.
- Jekanowski, M. D., Williams, D. R., & 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.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(6), 531-555.
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- 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.
- Kissileff, H. R., Guss, J. L., & Nolan, L. J. (1996). What animal research tells us about human eating. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 105-160). Springer US.
- 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.
- Kong, W.-H., & Chang, T. Z. (2012). The role of souvenir shopping in a diversified Macau destination portfolio. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 357-373.

- Lee, S. G., & Song, R. H. (2013). The Impact of Perceived Value of Local Food on Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(2), 365-380.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Lusk, J. L., Nilsson, T., & Foster, K. (2007). Public preferences and private choices: effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. *Environmental and Resource Economics*, 36(4), 499-521.
- Mayo, E., & Jarvis, L.P. (1981). *The psychology of leisure travel*, CBI, Boston MA (1981)
- Marzella, D.A. 2008. Culinary tourism: does your destination have potential? *Travel marketing decisions Tips and trends for today's travel marketer*. <http://www.atme.org/pubs/uploads/TMDWinter2008CulinaryTourism.pdf> Erişim Tarihi: 01. Kasım 2017.
- Meiselman, H. L. (1996). The contextual basis for food acceptance, food choice and food intake: the food, the situation and the individual. In *Food choice, acceptance and consumption* (pp. 239-263). Springer US.
- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114(6), 816-825.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. *Food tourism around the world: Development, management and markets*, 60-80.
- Morris, C., & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.
- Nichol, L. (2003). Local food production: some implications for planning. *Planning Theory & Practice*, 4(4), 409-427.
- Oberholtzer, L., Dimitri, C., & Jaenicke, E. C. (2014). Examining US food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 345-361. (2014). Examining US food retailers' decisions to procure local and organic produce from farmer direct-to-retail supply chains. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 345-361.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism management*, 28(1), 253-261.
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 21(2).

- Pearson, D., Henryks, J., & Jones, H. (2011). Organic food: What we know (and do not know) about consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(2), 171-177.
- Pollard, J., Kirk, S., Cade, J. E. (2002), Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews*, 15, 373-387.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Reid, L. M., O'donnell, C. P., & Downey, G. (2006). Recent technological advances for the determination of food authenticity. *Trends in Food Science & Technology*, 17(7), 344-353.
- Reynolds Ph D, D. (2002). Multi-unit Restaurant-productivity Assessment: A Test of Data-envelopment Analysis.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähtenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food quality and preference*, 17(1), 20-30.
- Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. *Food Quality and Preference*, 4(1-2), 11-20.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 1-18.
- Tippins, M. J., Rassuli, K. M., & Hollander, S. C. (2002). An assessment of direct farm-to-table food marketing in the USA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(7), 343-353.
- Trobe, H. L. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International journal of consumer studies*, 25(3), 181-192.

- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.
- Wilkins, J. L., Bokaer-Smith, J., & Hilchey, D. (1996). Local foods and local agriculture: a survey of attitudes among northeastern consumers. *Project Report. Division of Nutritional Sciences, Cornell Cooperative Extension*.
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430.
- Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2015). Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 2, 760-780.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705.

A Conceptual Study on Local Food Consumption and Purchasing Behaviors of Tourists

Özge KOCABULUT

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

Doğuş KILIÇARSLAN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Tourist behavior plays an increasingly important role in economic, cultural and social life. Many studies have been done to examine tourist behavior (eg.,Castro, Armario and Ruiz, 2007; Chen and Tsai 2007; Chi and Qu, 2008). However, local food consumption and purchasing behavior of tourists has not been adequately examined in the literature. Whereas local food, an fundamental part of the tourism industry (Henderson, 2009), is an important source of attraction for people who travel, as well as a substantial component of the tourist experience (Cohen and Avieli, 2004; Ryu and Jang, 2006). Local food can also used as a marketing tool for destinations (Okumus, Okumus, and McKercher, 2007). Because local foods can affect possitive tourist behaviors such as revisit and recommending to others (Yılmaz ve Özdemir, 2015).

The question of which factors influenced tourists' consumption and buying behaviors of local food has led to the creation of an academic infrastructure in tourism literature. The questions such as "Why are local foods consumed and bought by tourists?", and "What are the factors that affect the behavior of tourists to consume and buy local food?" are frequently sought in the tourism literature. For this reason, the purpose of study is to examine the local consumption and purchasing behaviors of tourists separately and to evaluate the variables affecting these behaviors by using sample studies in the tourism literature. In this study primarily, a review of the literature on local food was conducted. Afterwards, touristic behavior and consuming and purchasing of the local food relation were examined in the context of these variables. Lastly, studies on local food consumption and purchasing behaviors of tourists were discussed and suggestions were made about the subject

Based on the results of the study primarily, when the studies in the literature on consumer behavior in tourism are examined, it is seen that consumers' behavior on local food is generally explained by the pre-experience, the moment of experience and the post-experience phase. On the other hand, consumers' purchasing behavior of local foods is mostly evaluated by the moment of experience, and post-experience phase. After that, according to the studies in the literature of consumer behavior, tourists can identify and perceive differently when they buy the local foods compared to when they consume the local foods. In other words, when tourists perceive the local food they buy as fresher, tasty and reliable (Roininen et al., 2006), local food menus that they consume are more authentic, special, pure and traditional (Kauppinen-Räsänen at al., 2013; Sims, 2009).

On the other hand, when the relevant studies are examined, it is seen that there are many different factors that affect tourists' consumption and buying behaviors of local food. For instance, Meiselman (1996) examined

food consumption with three main dimensions: individual, food and environment. According to this assessment, "food dimension" is the taste, aroma and texture; "Environmental dimension" is cultural, economic and physical; "Individual dimension" is explained by socio-cultural, psychological and physiological sub-factors. In the study concerned, it was determined that all of these factors have direct or indirect effects on food consumption behaviors.

In other respects, when the studies of tourists' behavior on local food purchasing are examined, it is seen that demand for local foods is increasing because consumers attach more importance to factors such as changing attitudes towards the environment, animal welfare, food safety, personal health and tourist experience. In some researches, it is seen that three dimensions, "souvenirs", "evidence" and "souvenirs", which cause consumers to buy local food, are highlighted. However, the absence of studies which examine the prestige / status dimension affecting the local food purchasing behavior of tourists has been identified as a deficiency of literature, in this study. Because in the gastronomy studies the questions of "Why consumers eat a particular food?" and "Why they prefer a particular restaurant to eat?" are explained also by the prestige / status dimension. For example, Fields (2002) and Kim et al. (2009) consider eating a fine meal in a beautiful place as an instrument of social status and being able to distinguish it from others. In another study, Fodness (1994) suggested that consumers sometimes prefer to eat certain types of food in order to distinguish themselves from others, and these consumer behaviors are explained by prestige / status.