



Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi (The Effect of Tourists' Local Cuisine Consumption Value Dimentions for Destination on Positive Attitude, Recommending and Revisit Intention)

*Nuran AKŞİT AŞIK^a 

^aBalıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:28.05.2018

Kabul Tarihi:26.06.2018

Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak

Tüketim değeri

Destinasyon

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetine etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Ayvalık'ta faaliyet gösteren restoran işletmelerinden hizmet alan 428 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, istatistik paket programında, frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyonu ve çoklu regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan analizler, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile olumlu tutum, tavsiye etme ve yeniden ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları hep birlikte, destinasyona yönelik pozitif tutuma ait varyansın %32,7'sini, tavsiye etme davranışına ilişkin varyansın %23,3'ünü ve tekrar ziyaret niyetine ait toplam varyansın %40,1'ini açıklamaktadır. Ayrıca olumlu tutum üzerinde en etkili olan tüketim değeri boyutunun kalite/lezzet değeri, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde en etkili tüketim değeri boyutunun ise duygusal değer olduğu belirlenmiştir.

Keywords

Local cuisine

Consumption value

Destination

Abstract

The main purpose of this study to investigate the effect of local cuisine consumption value dimentions for destination on positive attitude, recommending and revisit intention. To collect data for the study, the survey technique was used. The research was conducted on 428 people from the Ayvalık who get service from local restaurants. Obtained data was analyzed in statistical package program by means of frequency, percent distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation and multiple regression analysis. The analyses conducted show that there is a positive and significant correlation between positive attitude for destination, recommending and revisit intention with local cuisine consumption value consumption value dimentions. According to the results of the research that tourists' local cuisine consumption value' dimentions, together explain 32.7% of the total variance of the positive attitude, 23.3% of total variance of recommending and 40.1% of the total variance of revisit intention. As the results of analysis, the most effective dimension of tourists' local cuisine consumption value on positive attitude is quality/flavor value. And also, it was determined that the emotional value is the most effective factor on recommending and revisit intention.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: nuranasik@hotmail.com (N. Akşit Aşık)