



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)

GİRİŞ

Tüketim değeri teorisine göre, bir ürüne karşı tutum ve davranışları şekillendiren en önemli güçlerden biri değer kavramıdır. Değer, tüketicinin, herhangi bir ürüne sahip olmak için katlandığı bedelle, bu üründen elde ettiği çeşitli faydaların, parasal olarak karşılaştırılmasına dayanan algıların toplamıdır (Uzunoğlu, 2007; Kashyap ve Bojanic, 2000). Bir ürünün alternatif bir ürüne göre tercih edilmesini sağlayan inanç şeklinde de tanımlanan değer algısı, tüketicinin ödediğinden daha fazlasını elde ettiğini düşünmesidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2004; Külter ve Demirgüneş, 2006; Konuk, 2008; Zeithaml, 1988).

Tüketiciler ürünlerin kullanımı ya da sahip olunması sürecinde, bir mal ya da hizmetin niteliklerini değerlendirmek suretiyle elde edecekleri faydayı sorgulamaktadır (Öztürk, Şerbetçi ve Gürçan, 2014, s. 75). Bir ürüne sahip olma ya da ürünün kullanımı sonucunda elde edilen ve tüketici tarafından algılanan fayda tüketim değeri olarak tanımlanmaktadır (Sheth, Newman ve Gross, 1991; Sweeney ve Soutar, 2001). Tüketim değeri, tüketicinin bir mal ya da hizmetin niteliklerine atfettiği önem olarak da nitelendirilmektedir (Xiao ve Kim, 2009, s.612). Tüketicilerin bireysel, kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre farklılık gösteren tüketim değeri, açıklanması ve anlaşılması zor bir kavramdır. Bu nedenle tüketim değeri, kendi içinde farklı yapılara sahip olan çeşitli bileşenlerden ve boyutlardan oluşan geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001; Smith ve Colgate, 2007; Cheng, Wang, Lin ve Vivek, 2009).

Tüketicilerin, farklı ürün gruplarına farklı değerler atfetmelerinin satın almaya yönelik motivasyonları etkileyeceğini öne süren Sweeney ve Soutar (2001), tüketim değerini, fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak sınıflandırmışlardır. Wang, Lo ve Yang (2004) ise tüketim değeri boyutlarını, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve algılanan fedakârlık olarak gruplandırmıştır. Sheth vd. (1991) ise tüketim değerini sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, epistemik değer ve koşullu değer olmak üzere beş farklı boyutta ele almışlardır. Tüketicilerin ekonomik ve rasyonel değerlendirmelerini ifade eden fonksiyonel değer, ürüne yönelik tüketim değerini etkileyen en temel özellik olarak ele alınmaktadır. Ürünün temel özelliklerinin öznel ve nesnel boyutta değerlendirilmesine dayanan fonksiyonel değer en önemli parçası ürün ve hizmetin kalitesidir (Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015, Sheth vd., 1991). Yerel mutfak tüketim değeri açısından, ürünün hazırlanmasında kullanılan hammadde ve malzemenin kaliteli olması, ürünün sağlıklı, lezzetli ve besin değerinin yüksek olması fonksiyonel değer ile ilişkilendirilebilir. Duygusal değer, tüketicinin ürüne yönelik duygusal tepkileri sonucu ortaya çıkan duygularını ifade eder (Sheth vd.,1991; Xiao ve Kim, 2009). Tüketiciler ürün veya hizmetin yaşattığı duyguları deneyimlemek için satın alabilirler. Tüketiciler, çoğu zaman haz ve keyif almak, bazen de olumsuz duygular yaşamak için ürün veya hizmet satın alınabilir. Farklı ve önceden denenmemiş yerel mutfak unsurlarının tüketilmesi sonucunda, genellikle haz, heyecan, rahatlama gibi olumlu duygular oluşabildiği gibi, korku, suçluluk, tikslenme, öfke gibi olumsuz duygular da yaşanabilir.

Sosyal değer, bir ürün ya da hizmetin belirli bir sosyal grupta ilişkilendirilmesi sonucu algılanan değerdir (Sweeney ve Soutar, 2001, s. 205). Bir ürünü sosyal değer algısıyla tercih eden tüketiciler, sosyal çevre ve referans grubunun görüş ve kabullerini fayda ölçüsü olarak değerlendirmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Ha ve Jang,

2010). Başka bir ifade ile sosyal değer, tüketicinin örnek aldığı kişilerin, yapılan alımlarla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirme yapmaları ile anlam kazanmaktadır (Sheth, vd. 1991, s.161). Yerel mutfaklar açısından sosyal değer, tüketim esnasında turistlerin birbirleriyle, restoran çalışanlarıyla ya da yerel halkla etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Prestij değeri ise sosyal değerle de ilişkili olup, alınan hizmetin başkalarının gözündeki itibarına dair tüketici algısını ifade eder. Yerel mutfak unsurları açısından prestij değeri, tanınmış bir destinasyon, restoran ya da aşçıdan hizmet almak ve bunu başkaları ile paylaşmak şeklinde ortaya çıkabilir.

Fiyat değeri, bir hizmete biçilmiş olan fiyata dair tüketici algısını ifade eder. Fiyat değeri müşterinin ödediği fiyatın karşılığında aldığı ürün ve hizmetin ödediği bedele değer olduğunu düşünmesidir. Bu bedel hem maddi hem de maddi olmayan unsurları içermektedir. Yerel mutfak unsurlarının düşük fiyata satın alınması maddi unsur, yerel mutfağa ulaşmak için katlanılan çaba ve zaman da maddi olmayan unsur olarak nitelendirilebilir. Epistemik değer, tüketicinin, kendisine yeni bir değer ve tecrübe kazandıracağına inandığı ürünü seçmesiyle elde ettiği faydadır (Lin ve Huang, 2012, s. 13). Bu değer, bir ürünün taşıdığı yeni ve yaratıcı unsurlar ile tüketicilerin keşfetme ihtiyaçlarına yönelik tatminlerin toplamını içermektedir (Sheth vd., 1991). Yerel mutfak unsurları açısından epistemik değer, kullanılan malzeme ve ekipmanların, hazırlanma tekniği ve sunumunun farklı ve otantik olması nedeniyle ortaya çıkabilir.

Turizmde destinasyon kimliğinin öne çıkarılmasını mümkün kılan, aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve özgünlüğün korunması için kullanılan en önemli araçlardan biri yerel mutfaklardır. Yerel mutfak kavramı, yöreye özgü ürünler ile kültürel geçmişin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, dini ve milli duygularla tasarlanan, hazırlık ve sunumu özgün usullerle yapılan tüm yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016; Kim ve Eves, 2012). Geçmişte turizm ürünü içerisinde bir destek öğesi olarak yer alan ve bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunan yerel mutfaklar, son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim unsuru haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007; Uyar ve Zengin, 2015). Bir bölgenin kültürel, tarihi, çevresel ve sosyo-ekonomik mirasını yansıtan yerel mutfaklar, destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında etkili olduğu gibi, ekonomik gelişmesine de önemli bir katkı sağlamaktadır (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Frochot, 2003; Horng ve Tsai, 2010; Figini ve Vici, 2012; Shenoy, 2005).

Dünyanın en zengin mutfaklarından birine sahip olan Türkiye’de, yerel mutfaklar, destinasyonların farklılaştırılması ve cazibe merkezi olması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Yerel mutfakların destinasyon seçiminde önemli bir motivasyon unsuru olduğu, yapılan birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012; Şengül ve Türkay, 2016). Ancak, yerel mutfaklar bir destinasyona yönelik seyahat tercihi kadar, turistlerin seyahatlerinden elde ettikleri doyumunu da etkileyen bir unsurdur (Rand ve Heath, 2006). Dolayısıyla, yerel mutfağa ait yiyecek ve içeceklerin tüketiminden sonra ortaya çıkan duygu, düşünce ve algıların olumlu olması için, yerel mutfak unsurlarının, tüketicilerin beklentilerini karşılama ve değer algılarına uygun olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, destinasyona gelen ziyaretçilerin yerel mutfak tüketim değeri boyutları büyük önem taşımaktadır. Söz konusu boyutların bilinmesi, yerel mutfak tüketim değerinin iyileştirilmesi amacıyla yeni yöntem ve uygulamaların geliştirilmesi açısından yerel restoranlara fırsat sağlayacaktır. Ayrıca

destinasyona ait yerel mutfağın tanıtım faaliyetlerinin daha etkili yapılmasına katkı sağlayarak, destinasyonun ve yerel mutfağın sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olacaktır.

Yapılan literatür taramasında turistlerin yerel mutfığa ilişkin tüketim değerini inceleyen çok az sayıda (Choe ve Kim, 2018) araştırma olduğu gözlenmiştir. Söz konusu araştırmada yerel yemeklere yönelik tüketim değerinin turistlerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yerel yemeklere ait tüketim değerinin, yerel yemeklere yönelik tutumu, yerel yemek destinasyon imajını ve davranışsal niyeti olumlu etkilediği belirlenmiştir. Türkiye’de, yerel mutfakların destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar olmakla birlikte, (Çevik ve Saçılık, 2011; Çalışkan, 2013) turistlerin yerel mutfak müşteri değeri boyutlarının, destinasyona yönelik tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysa turistlerin yerel mutfak müşteri değerinin, özellikle destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret davranışları üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının belirlenmesi ve bunların destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesidir. İlgili yazında çok az sayıda araştırmanın olması nedeniyle, çalışmanın önemli olduğu düşünülmekte ve ilgili yazına, teorisyen ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada iki ya da daha çok değişken arasındaki birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Karasar, 2007, s. 81).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yerel mutfaklardan yararlanan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü göz önüne alındığında, zaman, mekân ve parasal kısıtlar nedeniyle hedef kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklem üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir. Evrenin sınırsız olması nedeniyle ($N > 10.000$) örneklem sayısının belirlenmesinde $n = \sigma^2 * Z_{\alpha}^2 / H^2$ formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 46). Yapılan hesaplama ($n = 1^2 * 1,96^2 / 0,1^2 = 384$) sonucunda örneklem sayısının en az 384 olması gerektiği belirlenmiştir. Ancak hatalı-eksik doldurma, anketlerin geri dönmeme olasılığına karşı önlem almak ve çalışmanın evreni temsil yeteneğini arttırmak amacıyla toplam 500 anket formunun uygulanmasına karar verilmiştir. Bu çerçevede anket formları, Ayvalık Alibey (Cunda) Adası ve Sarımsaklı’da çoğunluğu balık restoranı olarak faaliyet gösteren işletmelere bırakılmıştır. Anket formları teslim edilmeden önce, araştırmacının önceden tanıdığı işletme sahibi ya da çalışanlara anketin amacı ve içeriği konusunda bilgi verilmiştir. Anket kolayda örnekleme tekniği ile gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. 500 anket 2017 yılının Haziran ayı başında teslim edilmiş ve Eylül ayı sonunda 439 tanesi doldurulmuş olarak teslim alınmıştır. Bunlardan 11 tanesi, bazı maddelere işaretleme yapılmadığı için değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Geri kalan toplam 428 anket formu değerlendirmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde yerel mutfaklara yönelik tüketim değeri boyutlarını ölçmeyi amaçlayan ve 23 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü ve son bölüm ise turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini sorgulayan 3 maddeden oluşmaktadır. Araştırma ölçeği oluşturulmadan önce, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick, 2002; Sarıyer, 2008; Turan ve Çolakoğlu, 2009; Öztürk vd., 2014) incelenerek, öncelikle tüketim değerlerine ilişkin bir madde havuzu oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacıların, farklı mal ve hizmet grupları açısından tüketim değerini ölçmek amacıyla geliştirdikleri ifadeler, yerel mutfak tüketim değerine uyarlanarak ölçek hazırlanmıştır. Müşterilerin anketi doldurmayı reddetmelerini önlemek ve harcanan zamanı kısaltmak amacıyla madde sayısında sınırlandırmaya gidilmiştir. Ölçeğin derecelendirmesi (1= Hiç Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) 5’li Likert olarak tasarlanmıştır. Ölçek uygulanmadan önce, 42 öğrenci üzerinde ön anket çalışması yapılmıştır. Ön ankete katılanlarla yapılan görüşmelerde, ölçek maddelerinin açık, net ve anlaşılır olduğu ifade edildiği için uygulama aşamasına geçilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Cronbach’s Alfa değeri hesaplanmıştır. Analize geçmeden önce, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak, araştırma verilerinin normallik sınaması yapılmıştır. Test sonucunda, çalışmada kullanılan verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün ,05’den büyük olduğu ve normal dağılım gösterdiği tespit edildiği için, değişkenler arasındaki korelasyon türü ilişkilerin belirlenmesinde Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Ayrıca bağımsız değişkenin (tüketim değeri ve boyutları) olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini yordama düzeyini belirlemek amacıyla, araştırma verilerine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < ,05$ olarak kabul edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmadan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, ölçekte yer alan 23 maddeye Kaiser-Meyer Olkin ve Barlett’s Küresellik testi uygulanarak, verilerin faktör analizi için uygunluğu değerlendirilmiştir. Buna göre tüm ölçeğin KMO değeri ,83, Bartlett’s küresellik testi sonucu ise 3494,746 olarak hesaplanmıştır. Yapılan faktör analizinde faktör yüklerinin 6 boyut altında toplandığı belirlenmiş ve bu boyutlar madde içerikleri dikkate alınarak, kalite/lezzet değeri, duygusal değer, sosyal değer, prestij değeri, fiyat değeri ve epistemik değer olarak adlandırılmıştır. Boyutlara ait faktör analizi sonuçları, ortalama, standart sapma ve Chronbach Alpha değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Faktör Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları (n=428)

Boyutlar	\bar{X}	S. Sapma	KMO	Bartlett's Test	Açık. Top. Varyans	C. Alpha
Kalite/Lezzet Değeri	3,72	,87183	,81	612,686	66,452	,83
Duygusal Değer	3,84	,82677	,70	439,128	72,211	,81
Sosyal Değer	3,02	,75372	,78	475,442	50,914	,76
Prestij Değeri	3,42	,84595	,72	382,931	55,475	,73
Fiyat Değeri	3,19	,81566	,69	427,256	71,897	,80
Epistemik Değer	3,39	,75815	,63	171,346	58,191	,64
Tüketim Değeri	3,40	,49251	,83	3494,746	63,202	,84

Tüketim değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve tüm ölçeğin Alpha katsayısı ,84 bulunmuştur. Tüketim değeri boyutlarına ait Alpha değerlerinin 0,64-0,83 arasında değiştiği dikkate alınır, ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yerel mutfak toplam tüketim değeri ortalaması $\bar{x}=3,40$ olarak hesaplanmıştır. Tablo 1’de yer alan yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının ortalamaları ise duygusal değer ($\bar{x}=3,84$), kalite/lezzet değeri ($\bar{x}=3,72$), prestij değeri ($\bar{x}=3,42$), epistemik değer ($\bar{x}=3,39$), fiyat değeri ($\bar{x}=3,19$) ve sosyal değer ($\bar{x}=3,02$) olarak sıralanmaktadır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=428)

Gruplar	Frekans	%	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	213	49,8	Evli	205	47,9
Erkek	215	50,2	Bekâr	223	52,1
Yaş			Eğitim Durumu		
18-28	103	24,1	İlköğretim	49	11,4
29-39	107	25,0	Ortaöğretim	111	25,9
40-50	108	25,2	Ön Lisans	93	21,7
51-61	57	13,3	Lisans	161	37,6
62 ve üzeri	53	12,4	Lisans Üstü	14	3,3
Ortalama Gelir (Aylık)			Meslek		
0-1000 TL	26	6,1	Öğrenci	54	12,6
1001-2000 TL	43	10,0	Ev Hanımı	86	20,1
2001-3000 TL	62	14,5	Memur	41	9,6
3001-4000 TL	101	23,6	Serbest Meslek	98	22,9
4001 ve üzeri TL	196	45,8	İşçi	42	9,8
			Emekli	21	4,9
			Özel Sektör Çalışanı	86	20,1

Tablo 2’de görüldüğü gibi, katılımcıların %50,2’si erkek ve %49,8’i kadın, %47,9’u evli, %52,1’i bekârdır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı 40-50 yaş %25,2, 29-39 yaş %25, 18-28 yaş %24,1, 51-61 yaş %13,3, 62 yaş ve üzeri %12,4 şeklindedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %37,6’sının lisans, %25,9’unun

ortaöğretim, %21,7'sinin ön lisans, %11,4'ünün ilköğretim ve %3,3'ünün lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan en büyük meslek grubunu %22,9 oranla serbest meslek mensupları oluşturmaktadır. Bunu %21,1 ile ev hanımı ve özel sektör çalışanları izlemektedir. Ayrıca katılımcıların %12,6'sını öğrenciler, %9,8'ini işçiler, %9,6'sını memurlar ve %4,9'unu emekliler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, %45,8'inin 4001 TL ve üzeri, %23,6'sının 3001-4000 TL, %14,5'inin 2001-3000 TL, %10'unun 1001-2000 TL ve %6,1'inin 0-1000 TL gelire sahip olduğu görülmektedir.

Korelasyon Analizi Bulguları

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile katılımcıların destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişki düzeyini belirlemek için yapılan Pearson korelasyonu sonuçları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutları İle Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları (n=428)

Bağımsız Değişkenler	Kalite/Lezzet Değeri	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Statü Değeri	Fiyat Değeri	Epistemik Değer
Kalite/Lezzet Değeri						
Duygusal Değer	,588**					
Sosyal Değer	,152**	,111*				
Prestij Değeri	,269**	,222**	,257**			
Fiyat Değeri	,283**	,239**	,309**	,111*		
Epistemik Değer	,299**	,127**	,322**	,055	,186**	
Olumlu Tutum	,490**	,463**	,092	,155**	,365**	,132**
Tavsiye Etme	,377**	,404**	,034	,076	,319**	,077
Tekrar Ziyaret Niyeti	,524**	,559**	,097*	,211**	,333**	,066

** p< ,01 (2-kuyruklu), * p< ,05 (2-kuyruklu)

Tablo 3'te yer alan, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyona yönelik olumlu tutum arasındaki korelasyonun, bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, olumlu tutum ile kalite/lezzet değeri arasında orta düzeyde ($r=,490$; $p<,01$), duygusal değer ($r=,463$; $p<,01$) ve fiyat değeri ($r=,365$; $p<,01$) arasında ise zayıf ve doğrusal bir korelasyon göze çarpmaktadır. Ayrıca olumlu tutum ile prestij değeri, epistemik değer arasında istatistiksel olarak anlamlı ve çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, olumlu tutum ile sosyal değer arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti arasındaki korelasyon ise bazı değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, destinasyonu tavsiye etme ile duygusal değer ($r=,404$; $p<,01$), kalite/lezzet değeri ($r=,377$; $p<,01$) ve fiyat değeri ($r=,319$; $p<,01$) arasında zayıf ve doğrusal bir ilişki vardır. Tavsiye etme niyeti ile prestij değeri, epistemik değer ve sosyal değer arasında ise çok zayıf düzeyde bir korelasyon olduğu, ancak bunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Buna göre, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile duygusal değer ($r=,559$;

$p < ,01$), kalite/lezzet değeri ($r = ,524$; $p < ,01$) arasında orta düzeyde, doğrusal ve anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti ile fiyat değeri ($r = ,333$; $p < ,01$) arasında zayıf; prestij değeri, sosyal değer arasında ise çok zayıf ve doğrusal bir korelasyon vardır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile epistemik değer arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > ,05$).

Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizine geçmeden önce, araştırma verilerinin regresyon analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla, verilere normallik sınaması uygulanmıştır. Değişkenlerin histogram üzerinde normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Saçılım grafiği, bağımlı değişkenler ile tahmin edilen değerler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece regresyon modelinin normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmıştır.

Modelde yer alan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek için hesaplanan tolerans değerlerinin 0,1'den büyük olması ve varyans büyütme faktörlerinin ise 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Aktaş ve Yılmaz, 2003; Albayrak, 2005). Son olarak modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını ortaya koyan ve 0 ile 4 arasında değerler alan Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen katsayının ikiden küçük olması (1,800) değişkenler arasında otokorelasyon sorunu bulunmadığını göstermektedir (Sevüktekin, 2007, s. 243). Yapılan tüm hesaplamalar sonucunda elde edilen sonuçlara göre, verilerin regresyon analizine uygun olduğu anlaşılmış ve verilere çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır.

Tablo 4. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutumu Etkileme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	,610	,316		1,932	,054		
Kalite/Lezzet Değeri	,362	,066	,289	5,502	,000	,572	1,747
Duygusal Değer	,318	,066	,241	4,856	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,076	,065	,053	1,171	,242	,783	1,277
Prestij Değeri	,015	,055	,012	,270	,787	,866	1,155
Fiyat Değeri	,326	,058	,243	5,608	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,020	,063	,014	,316	,752	,819	1,221
R = ,580		R ² = ,337				D. R ² = ,327	
F = 35,620		Durbin-Watson = 1,898				p < ,05	

Tablo 4'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (D. R² = ,327; $p < ,05$). Buna göre tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, olumlu tutumun toplam varyansının %32,7'sini açıkladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca sırasıyla kalite/lezzet değeri ($\beta = ,289$; $p < ,05$), fiyat değeri ($\beta = ,243$; $p < ,05$) ve duygusal değer ($\beta = ,241$; $p < ,05$) destinasyona yönelik olumlu tutumu, anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre yerel mutfaka yönelik olumlu tutumu en çok etkileyen tüketim değeri boyutu, sunulan yemeklerin kalitesi/lezzet değeridir. Bununla birlikte, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer destinasyona yönelik olumlu tutumu anlamlı düzeyde ($p > ,05$) açıklamadığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Tavsiye Etme Niyetini Etkileme Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	1,144	,328		3,490	,001		
Kalite/Lezzet Değeri	,232	,068	,190	3,397	,001	,572	1,747
Duygusal Değer	,329	,068	,256	4,833	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,110	,068	,078	1,636	,103	,783	1,277
Prestij Değeri	,047	,057	,037	,814	,416	,866	1,155
Fiyat Değeri	,310	,060	,238	,5,144	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,041	,066	,029	,620	,536	,819	1,221
R =,493		R ² =,243				D. R ² = ,233	
F= 22,584		Durbin-Watson= 1,811				p <,05	

Tablo 5'te katılımcıların destinasyonu tavsiye etme davranışına yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (D.R²=,233; p<,05) ve tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, tavsiye etme davranışının toplam varyansının %23,3'ünü açıkladığı görülmektedir. Ayrıca sırasıyla duygusal değer (β =,256; p<,05), fiyat değeri (β =,238; p<,05) ve kalite/lezzet değerinin (β =,190; p<,05) destinasyonu tavsiye etme davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyonu tavsiye etme niyetini, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer anlamlı düzeyde (p>,05) etkilemediği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları (n=428)

Değişkenler	B	S. Hata	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
Sürekli Değişken	,416	,301		1,383	,167		
Kalite/Lezzet Değeri	,357	,063	,282	5,695	,000	,572	1,747
Duygusal Değer	,471	,062	,353	7,540	,000	,642	1,559
Sosyal Değer	,038	,062	,026	,617	,538	,783	1,277
Prestij Değeri	,062	,053	,048	1,183	,237	,866	1,155
Fiyat Değeri	,255	,055	,189	4,609	,000	,839	1,192
Epistemik Değer	,134	,060	,092	2,227	,026	,819	1,221
R =,640		R ² =,409				D. R ² = ,401	
F= 48,589		Durbin-Watson= 1,862				p <, 05	

Tablo 6'da yer alan, katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre modelin istatistiksel olarak anlamlı (D. R²=,401; p<,05) olduğu görülmektedir. Tüketim değeri boyutlarının hep birlikte, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin toplam varyansının %40,1'ini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca sırasıyla duygusal değer (β =,353; p<,05), kalite/lezzet değeri (β =,282; p<,05) ve fiyat değerinin (β =,189; p<,05) destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, sosyal değer, prestij değer ve epistemik değer destinasyonu tekrar ziyaret niyetini anlamlı düzeyde (p>,05) açıklamadığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, turistlerin yerel mutfak tüketim değerinin, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerini incelemektedir. Bu doğrultuda Ayvalık'ta 428 restoran müşterisi üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiş ve veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ortalaması en yüksek tüketim değeri boyutları sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri, prestij değeri, epistemik değer, fiyat değeri, sosyal değerdir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, kalite/lezzet değeri ile destinasyona yönelik olumlu tutum arasında orta düzeyde ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyona yönelik olumlu tutumun %32,7'sini açıklamaktadır. Ayrıca tüketicilerin olumlu tutumlarını en çok etkileyen tüketim değeri boyutlarının sırasıyla kalite/lezzet değeri, fiyat değeri ve duygusal değer olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, yerel mutfak tüketim değeri boyutlarından, duygusal değer ve kalite/lezzet değeri ile destinasyonu tavsiye etme davranışı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyonu tavsiye etme davranışının %23,3'ünü açıklamaktadır. Destinasyonu tavsiye etme davranışını en çok etkileyen tüketim değeri boyutları ise duygusal değer ve kalite/lezzet değeridir.

Yerel mutfak tüketim değeri boyutlarından duygusal değer ve kalite lezzet değeri ile tekrar ziyaret niyeti arasında orta düzeyde ve doğrusal bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Yerel mutfak tüketim değeri boyutları, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinin %40,1'ini açıklamaktadır. Destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişkenlerin ise sırasıyla duygusal değer, kalite/lezzet değeri ve fiyat değeri olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, Hong Kong'da gerçekleştirilen ve yerel yemeklere yönelik tüketim değerinin incelendiği araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Choe ve Kim, 2018, s. 6). Söz konusu araştırmada tat/kalite değeri ve duygusal değer turistlerin yerel yemeklere yönelik olumlu tutumları üzerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Yerel yemeklere yönelik bu olumlu tutumun ise, destinasyon imajı, tavsiye etme ve gastronomi turizmi amacıyla destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, araştırma bulguları fiyat değeri açısından farklılık göstermekte, bu araştırmanın aksine, Hong Kong'da yapılan araştırma bulguları fiyat değerinin, turistlerin yerel yemeklere yönelik olumlu tutumları, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Araştırmacılar bu durumu, Hong Kong'a gelen turistlerin yerel gıdaları pahalı bulmaları ile açıklamışlardır. Ancak bu sonuç, turistlerin yerel yemeklerden haz alması ya da duygusal deneyimlerinin tatmin edici olmasının yarattığı kalite/lezzet değeri ve duygusal değer, fiyat değerine kıyasla daha etkili olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, yerel mutfak tüketim değerinin destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ve yerel mutfaklara yönelik tüketim değerinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle duygusal değer ve yerel yemeklerin kalite/lezzet değerinin destinasyon algısı, destinasyonun tanıtımı ve destinasyona yönelik talebin sürdürülebilirliği açısından çok önemli olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, yerel mutfacı tercih eden turistlerin yemeğin nihai faydasından çok lezzeti, farklılığı ve tüketilen ortamda yaşadıkları duygulara odaklandıklarını göstermektedir. Bu nedenle yerel mutfak

unsurlarının fiziksel doyuruculuğu kadar, tüketicilerin ruhsal doyumunu da sağlaması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda, restoranlarda yerel araç gereçlerin ve folklorik kıyafetlerin kullanılması hem destinasyonun tanıtımı hem de olumlu duygular yaratılması açısından etkili olabilir. Benzer biçimde restoran dizaynında yerel motiflerden oluşan bir ortam yaratılması ve yerel müziklerinin kullanılmasının da etkili olacağı söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra müşteriye kendini özel ve değerli hissettirecek sunumlar, özel ikramlar ve mümkünse küçük hediyeler yerel mutfakların tüketim değerini olumlu etkileyecektir.

Yerel restoranlarda, tüketim değerini arttıracak en önemli unsur çalışanlardır. Bu nedenle çalışanların iletişim ve etkileşim yetenekleri, yerel mutfaklara ve destinasyona yönelik talebi olumlu etkileyecektir. Restoran işletmelerinde çalışanların görünüşü, ses tonu, samimiyeti, inceliği ve müşteriye gösterdiği özen tüketim değerini olumlu etkileyecek, özellikle duygusal değer yaratılmasına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda yerel restoran çalışanları eğitilmeli ve davranışsal olarak geliştirilmelidir. Tüm bu önlemler alındığı takdirde yerel mutfak tüketim değerinin artırılması ve bunun olumlu sonuçlarının destinasyona yönelik tutum ve davranışlara katkı sağlaması mümkündür.

Son olarak araştırmanın bazı kısıtları olduğunu belirtmek gerekir. Bu kısıtlardan en önemlisi araştırmanın yalnız yerli turistler üzerinde yapılmış olmasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların özellikle farklı ülkelerden gelen yabancı turistler üzerinde yapılması ilgili yazına çok daha fazla katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmada tüketim değeri yalnız tüketici açısından ele alınmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda tüketim değerinin işletme açısından ele alınması ve hatta hem müşteri hem de işletme açısından ele alınması halinde, tüketim değerinin etkilerinin çok daha net bir şekilde ortaya konulmasını sağlayacaktır. Son olarak yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının demografik özellikler ve yeme alışkanlıkları bakımından ele alınmasının özellikle uygulayıcıların hedef pazarlarını belirlemesine ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş C. ve Yılmaz V. (2003). Çoklu Bağıntılı Modellerde Liu ve Ridge Regresyon Kestiricilerinin Karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4 (2), 189-194.
- Albayrak, A., S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1),105-126.
- Altunışık, R., Özdemir, S. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Chang, R., C., Y., Kivela, J. ve Mak, A., H., N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Cheng J. M.S., Wang E. S.T., Lin J. Y.C. ve Vivek S. D. (2009). Why Do Customers Utilize the Internet As a Retailing Platform?: A View from Consumer Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160.

- Choe, J. Y. J., ve Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S. ve Saçılık, Y. M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. 12.Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, 503-515.
- Figini, P. ve Vici, L. (2012), Off-season Tourists and The Cultural Offer of A Mass-Tourism Destination: The Case of Rimini. *Tourism Management*, 33(4), 825-839.
- Frochot, I. (2003), An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Ha, J. ve Jang, S.S. (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1),2-13.
- Harrington, R., J. ve Ottenbacher, M., C. (2010), Culinary Tourism: A Case Study of The Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Horng, J., S. ve Tsai, C., T. (2010). Government Websites For Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D., C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.
- Kim, Y., G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Konuk, F. A. (2008). Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Külter, B., ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 327-342.
- Lin, P. C. ve Huang, Y., H. (2012). The Influence Factors on Choice Behavior Regarding Green Products Based on The Theory of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

- Okumuş, B., Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253-261.
- Öztürk, A. G., S., Şerbetçi, A. G. S. ve Gürcan, Ş. N. (2014). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.
- Perrea, T., Grunert, K.G. ve Krystallis, A. (2015). Consumer Value Perceptions of Food Products From Emerging Processing Technologies: A Cross-Cultural Exploration. *Food Quality and Preference*, 39, 95-108.
- Petrick, J. F. (2002). Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of A Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the Effect Of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: US Upper Midwesterners' Intentions to Consume Korean Food and Visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32,49-58.
- Rand, G.E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sevüktekin, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Shenoy, S., S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*, Doctoral Dissertation, Graduate School of Clemson University, USA.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. Cincinnati: *Southwestern Publishing*.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yerel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Turan, A., H. ve Çolakoğlu, B., E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 277-296.

- Ural, A. ve Kılıç, O. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows)*, (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, H. ve Zengin B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 355-376.
- Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). An Integrated Framework For Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence From China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Xiao, G. ve Kim, J., O. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.
- Zeithaml, V., A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

The Effect of Tourists' Local Cuisine Consumption Value' for Destination on Positive Attitude, Recommending and Revisit Intention

Nuran AKŞİT AŞIK

Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

Local cuisine expresses national, regional, and personal identity, and can enhance the image of a destination. Local cuisines is part of the tourist experience and consumption of local cuisine can enrich tourist experiences by reinforcing a sense of unique regional identity and place. Hence, it is important that to know for tourists' the local cuisine consumption values. The value concept is multi-faceted and complex and it has different meanings not only for consumers but also among researchers and even for practitioners. Consumption value theory posits that customer' choice behavior is influenced by multiple consumption values which are functional, emotional, social, epistemic values, and each consumption value makes differential contributions depending on the diverse contexts. Consumption value refers to the perceived utility acquired from the product consumption. In present study, the concept of consumption value has been applied to local cuisine Identifying how experiencing local cuisine shapes tourists' consumption value is essential to understanding tourists' perceptions of a destination and their future

behaviors. Particularly, the effects of tourists' local cuisine consumption value on the in terms of tourists' some attitude and behaviour should be examined. From this point on, the main purpose of this study to investigate the effect of consumption value of local cuisine for destination on positive attitude, recommending and revisit intention.

METHODOLOGY

For the research scale, the pivotal concepts of the consumer value theory were used to explain tourists' local cuisine consumption value. For this, some modifications of the constructs introduced in the original consumption value theory were made for this study to fit it to the local cuisine context. To collect data for the study, the survey technique was used. The questionnaire form consists of three parts. The first part consists of 6 questions about the socio-demographic characteristics of the people who participated in the research. The second part consists of 23 item intended for to determine local cuisine consumption value. And in the third and last part, there are 3 item about positive attitude for destination, recommending and revisit intention. The survey was implemented on 428 person who are get service from local restaurants in Ayvalık. The findings obtained from the study are presented in tables.

FINDINGS

This study was examined the effects of tourists' local cuisine consumption value on positive attitude toward destination, intention to recommend destination and intention to revisit the destination. The findings show that quality/taste value, emotional value, and price value have positive effects on tourists' positive attitudes toward local cuisine, intention to recommend destination and intention to revisit the destination. According to the results of the research that tourists' local cuisine consumption value dimensions, together explain 32.7% of the total variance of the positive attitude toward destination, 23.3% of total variance of intention to recommend and 40.1% of the total variance of intention to revisit the destination. As the results of analysis the most effective dimension of local cuisine of consumption value on positive attitude toward destination is quality/ flavor value. And also, it was determined that the emotional value is the most effective factor on to recommend and intention to revisit the destination.

CONCLUSIONS

This study was examined the effects of tourists' local cuisine consumption value on positive attitudes toward destination, recommending, and revisit intention the destination. The results of study show that quality/taste value, emotional value, and price value have positive effects on tourists' positive attitudes toward local food, recommending destination and revisit intention the destination. The findings of the research have important theoretical and practical implications. This study helps to explain the relationship between tourists' local cuisine consumption value and overall attitude toward destination. The findings empirically verify that the notion that local cuisine an attractive tourism product and affecting some attitude and intention toward destination.