




Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YEREL YİYECEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ YERLİ TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ: VAN KAHVALTISI ÖRNEĞİ

In The Scope of Gastronomy Tourism The Effect of Domestic Tourist's Local Food Consumption Motivation on Revisit Intention: Example of Van Breakfast

* Ayşegül DAŞDEMİR 

**Ayşe Büşra MADENCİ 

ÖZET

Hizmet odaklı bir sektör olan turizm sektörü turistler açısından sürekli güncel kalmak durumundadır. Bu durum alternatif turizm çeşitlerine olan ilgiyi artırmaktadır. Gastronomi turizmi dikkat çeken bir alternatif turizm çeşidi olarak kabul edilmekte olup yerel yiyecekler gastronomi turizmi açısından oldukça önemli görülmektedir. Yerel yiyecekler turistlerin yöre halkının kültürünü anlamasında oldukça büyük bir etkidir. Aynı zamanda yerel yiyecekler turistler üzerinde yarattığı motivasyon unsurları ile turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini de etkilemektedir. Bu araştırma Van ilinde Van kahvaltısını tadan yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiş ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmış olup veriler sapan analizi ve normallik testinin ardından faktör analizi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmada tekrar ziyaret niyetine ilişkin yerel yiyecek tüketim motivasyonları “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi” olmak üzere 5 boyut altında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda “Heyecan Arayışı” boyutunun turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenirken, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde “Sağlık Beklentisi” boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, yerel yiyecek tüketim motivasyonu, tekrar ziyaret niyeti, Van kahvaltısı

ABSTRACT

Tourism industry which is based on service has to stay updated for tourist. This case increases the interest on alternative tourism types. Gastronomy tourism is considered as a remarkable alternative tourism kind and therefore local food is very important. Local food is an important way for tourists to understand local people's culture. Also local food affects tourists so they may want to visit that place again. This research was applied on the tourists who tested “Van Breakfast” and aimed to find whether they want visit again. Questionnaire was done to collect data. The data was evaluated by sling analysis, normality test and regression analysis. In this research, the tourists motivation for local food were evaluated by “Culture Experience”, “Need for Thrill”, “Sensory Appeal”, “Relationship among People” and “Expectation for Health”. In the result of the research, “Need for Thrill” is expected to be important on tourists wishes for revisit in long term. “Expectation for Health” is expected to be important in short term.

Keywords: Gastronomy tourism, local food consumption motivation, revisit intention, Van breakfast.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi:07.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* d.aysegul@gmail.com

**abmadenci@gmail.com



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

1. GİRİŞ

Son dönemlerde farklı mutfak kültürlerini tanıma isteği ve mutfak kültürlerini araştırmaya yönelik seyahatlerin artması, gastronomi ve turizm kavramlarının birlikte anılmasına yol açmıştır. Turizm faaliyetine katılan her turist gittiği bölgenin yemeğini merak etmesi ve tüketmesi gastronomik faaliyetlerin turizm içerisinde ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Yerel yiyecekler, yerel kimliğin zenginliklerini içeren önemli bir unsurdur (Timothy ve Ron, 2013). Ayrıca yerel yiyecekler, turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra, araştırmacılara adı geçen alanda ilham kaynağı olmaktadır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Yerel yiyecek tüketimi kişiye sunacağı kültürel deneyimin yanında, turistlere sosyalleşme, anımsanabilir seyahat deneyimi, prestij sağlama gibi ayrıcalıklar da sunmaktadır (Meladze, 2015). Turistlerin gastronomi turizmi tecrübelerinde yemek oldukça önemli bir yer edinmekte ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen en önemli faktörlerden bir olmaktadır (Namkung ve Jang, 2007).

Turizm cenneti olarak da nitelendirilen Türkiye’de turizm sektöründe eşit bir dağılım görülmemekte olup yabancı turistler için özellikle ana çekim unsuru deniz kum güneş üçlüsü olmaktadır. Ancak son yıllarda popüler kültürün de etkisi ile turistler farklılık arayışına girmektedir. Turizmin sadece deniz kum güneşten ibaret olmadığını düşünen turistler bu doğrultuda alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülen gastronomi turizmi, yemekleri tecrübe etmenin dışında mutfak kültürünü, gastronomi festivallerini, çiftlik ziyaretlerini ve fabrika turlarını da kapsayan geniş bir alana sahiptir (Santich, 2004). Bu doğrultuda gastronomi turizmi ile gündeme gelen yerel yiyecek bölgelerin gelişimine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Bu çalışmada gastronomi turizmi kapsamında önemli çekici unsurlara sahip olan Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine yerel yiyecek (Van kahvaltısı) motivasyonlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların Van ilinde gastronomi turizmi kapsamında uygun ve kalıcı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Gastronomi Turizmi

“Gastronomi” sözcüğü dilimize Fransızca’dan girmiş olup, kelime anlamı incelendiğinde Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa, kural) kelimelerinden meydana geldiği görülmektedir (Ballı, 2016). Gastronominin çıkış noktasının 1800’lü yıllar olduğu ve Fransız Mutfağı temelli olduğu söylenmektedir (Saatcı, 2016). Fakat insanların yemekle ilişkisi insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Çetin, 2006). Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin hazırlanışını, sofraya düzen ve nizamını, tatlarını, yapılarını, görünüşlerini ve



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

aralarındaki bağlantıyı inceleyen, yiyecek ve içecekleri araştırma konusu yapan ayrıca gastronomi etkinliklerine katılım sağlayanların bir disiplindir (Şengül ve Türkay, 2016).

Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemi her gün karşılanması gereken bir ihtiyaçtır. Günlük hayatta rutinden kaçmak isteyen insanlar yeni bir yemek keşfetme ve bunu tatma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizminin ihtiyaçtan yola çıkarak özel bir turizm alt dalına dönüşmesi ile popüleritesi artmıştır. Gastronomi turizmini farklı mutfaklara duyulan ilginin değişen boyutları arasındaki herhangi birini veya hepsini keşfetme niyeti ile yapılan bir turizm biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Long, 2003). Çeşitli seyahat aktiviteleri içerisinde her topluma özgü değerler doğrultusunda farklı seyahat motivasyonları olabileceği belirtilmekte olup yiyecek ve içecekler bu seyahat motivasyonları içerisinde oldukça dikkat çekici bulunmaktadır (Briggs, 2001). Gastronomi turizmi, yerel halk ve turist arasında kurduğu bağlantıdan dolayı seyahat edilen yöreye önemli bir katkı sağlamaktadır (Silkes, Cai ve Lehto, 2008). Seyahat deneyimlerinde gastronomi bağlamında yaşanan tecrübeler, turistlerin memnuniyet düzeylerinde etkili bir role sahip olabilmekte ve aynı zamanda destinasyonu tekrar ziyaret etme motivasyonu olarak kendini göstermektedir (Sarıışık, 2017).

2.2.Yerel Yiyecekler ve Turizmde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları

Yiyeceklerin hazırlanmasında büyük rol oynayan coğrafi etmenler yerel mutfakların çıkış noktasını belirtmektedirler (Delemen, 2001; Sandıkçıoğlu, 2007). Yerel mutfaklara ilgi duyan turistler alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Yiyecek ve içecekler yerel mutfağın tanıtımında oldukça önemli yer edinmekte ve destinasyonları çekici bir unsur olarak ön plana çıkartabilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yöresel yiyeceklerin, turistlerin akılda kalan bir deneyime sahip olmalarında etkin ve bir destinasyonu tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığını ifade edilmektedir (Selwood, 2003). TÜRSAB (2015)'ın yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre turist sayısı Dünya çapında 1 milyardan fazladır ve çok büyük bir çoğunluğu destinasyon seçiminde yemeğin önemli bir yer edindiğini söylemektedir. Yerel yiyecek, belli coğrafi sınırlar dahilinde üretilen ve sunulan yiyecekler olarak tanımlanabilmektedir (Demirci, Yılmazdoğan ve Yasin, 2015).

Turist motivasyonları, 20. yy ortalarından bu yana alan yazında oldukça dikkat çeken ve güncel kalabilen bir araştırma konusu olmuştur (Hsu, Cai ve Li, 2010). Ayrıca motivasyon turistlerin sergiledikleri davranışların iyi bir açıklayıcısıdır ve bununla birlikte turizm üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir yer edinmektedir (Hsu ve Huang, 2008). Motivasyon kavramı, amaca yönelik gerçekleştirilen davranışlar ve davranışın açığa çıkması için gerçekleştirilen eylemler olarak tanımlanabilmektedir (Durmaz, 2011; Koç, 2008). İnsanlar seyahatleri süresince yemek seçimlerinde yerel yiyecek tadımı ve tecrübesi ile alakalı farklı motivasyon türleri sergileyebilmektedirler (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Kim, Eves ve Scarles



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

(2009), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yerel yiyecek tüketim motivasyonunda dokuz çeşit faktörün etkili olduğunu ifade etmiş olup bu faktörlerin; heyecan verici deneyim, rutinden uzaklaşma, sağlık, öğrenme düzeyi, özgün deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal tatmin ve fiziksel çevre olduğunu bildirmişlerdir.

Kim ve Eves (2012) turistlerin, yöresel yemekleri tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirdikleri çalışmalarında yöresel yemek tüketimine dair beş farklı motivasyon boyutu saptamışlardır. Bunlar; kültürel tecrübe, bireylerarası ilişki, heyecan, duyuşsal çekicilik ve sağlık problemleri olmuştur.

Toksöz ve Aras (2016) yapmış oldukları çalışmada yerel yiyecekleri tüketme kararının kültürel deneyim, kişiler arası ilişki, heyecan, duyuşsal çekicilik ve sağlık endişesi faktörlerinden etkilendiğini bildirmişlerdi. Sağlık kaygısının turist motivasyonlarında öncelikli bir etken olduğu, bundan dolayı taze ve kaliteli yiyeceklerin bölgedeki mutfak kültürünün önemli bir çekici unsuru olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan bir diğer çalışmada ise Gaziantep'e seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonu için dört boyut belirlenmiş olup bunlar heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşsal çekicilik ve sağlık beklentisi şeklinde sıralanmıştır (Bayrakçı, 2014).

2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Destinasyon ziyaretlerinde elde edilen tecrübeler sonucunda turistlerin zihninde olumlu bir algı ile geri dönüş sağlanması istenmektedir. Bu durum mevcut olan turistlerin varlığının devamını sağlanması ve ayrıca yeni turist kitlelerine hitap ederek işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu bağlamda işletmelerin hizmetlerinin kalitesini arttırarak müşterilerin ziyaret süresini maksimum seviyede tutmaları işletmeye katkı sağlayarak gelir düzeylerinde artış sağlamaktadır. Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerindeki motivasyonlarının işletmeleri etkilemesinin yanı sıra bölgeye sağlayacağı çeşitli faydalar da bulunmaktadır. Ziyaret edilen bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ilk ziyaretten alınan verime göre şekillenmektedir. İlk seferden sonra gerçekleştirilecek olan ziyaretler daha önceden yapılan seyahat hatıralarından yola çıkılacak ya da güncel olan çekici unsurların aktarımını gerçekleştirecek olan çalışmalar ile sağlanacaktır (Um, Chon ve Ro, 2006).

2.4. Van İli ve Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Van ili, Van Gölü Havzası içinde yer almakta olup oldukça eski bir tarihe sahiptir. 10. yüzyıl ortalarında Tuşba (Van) Merkez olmak üzere Urartu Krallığı bu coğrafyada kurularak, 200 yıl süresince faaliyetini sürdüren Doğu Anadolu ve Batı Asya'nın en görkemli devleti olmuştur. Birçok uygarlığa ve kültüre ev sahipliği yapmış olan Van'ın tarihi ve dolayısıyla



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

insan yaşantısı, bunun beraberinde de beslenme şekli hakkındaki bilgiler çok eski devirlere kadar uzanmaktadır. Birbirini destekleyen olgular sonucunda Doğu Anadolu mutfak kültürü, uzun ve zorlu kış şartları nedeniyle ulaşımın olmamasından dolayı, her zaman bulunabilen gıda maddeleri etrafında şekillenmiştir (Ocak, 2016). Doğu Anadolu'nun bazı kesimlerinde yapımı gerçekleştirilen otlu peynir Van mutfağı ile özdeşleşmiştir.

Coğrafi konumunun İpek Yolu üzerinde bulunmasının, mutfağının gelişmesinde ve kahvaltı kültürünün oluşmasında büyük bir etkisi olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) . Van kahvaltısının temel özelliği kahvaltı içeriğindeki yiyeceklerin yerel ürünlerden meydana gelmesidir. Kahvaltıda birçok yöreye özgü yiyecek bulunur. Bunlar; otlu peynir, hakiki Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten oluşmaktadır (Milliyet Gazetesi, 2014). Erken saatlerde açılan kahvaltı salonları Van ilinin ara sokaklarında geç saatlere kadar açık olmaktadır (Bayhan, 2014). Markalaşmada gastronomi kültürü oldukça önemli bir yere sahip olup Van ve kahvaltısını markalaştırmak amacı ile 1 Haziran 2014 yılında “Dünyanın En Kalabalık Kahvaltı Sofrası Organizasyonu” gerçekleştirilmiştir (Kılıçhan ve Köşker, 2015).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada Van'a seyahat eden yerli turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonlarının Van'ı daha sonra tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Kasım 2019-Ocak 2020 tarihlerinde yürütülen çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilirken, ikinci bölümünde yerel yemek tüketim motivasyonları ve üçüncü bölümünde ise hem kısa ve hem de uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerine ait bulgular verilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'den Van'a gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün fazla olduğu durumda örneklemin 384 kişi olması yeterli olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2010; Ural ve Kılıç, 2013). Çalışma Van'da bulunan kahvaltıcılar sokağı, Edremit ilçesinde bulunan kahvaltıcılar ve Bak Hele Bak Yusuf Konak gibi şehir ile bütünleşmiş kahvaltı salonlarında gerçekleştirilmiştir. Örneklemi çalışmaya katılmaya gönüllü 388 yerli turist oluşturmuştur.

3.3.Verilerin Toplanması

Turistlerin yerel yiyecekleri tercih etme motivasyonu ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. 3



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

bölümden meydana gelmekte olan anketin birinci bölümünde demografik bilgileri belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde yerel yemek tüketim motivasyonlarını ve üçüncü bölümünde ise tekrar ziyaret niyetini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonları 24 soru ile değerlendirilmiş olup Kim ve Eves (2012) tarafından oluşturulan ölçek temel alınmıştır. Kim ve Eves (2012) yerel yemek tüketim motivasyonunu 7 faktör altında toplamıştır. Bunlar; “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Kültürel Deneyim”, “Rutinden Kaçış”, “Prestij”, “Birliktelik” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Bu çalışmada analizler sonucunda araştırma 5 boyut üzerinden değerlendirilmiş olup bunlar sırasıyla; “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki”, “Sağlık Beklentisi” dir. Tekrar ziyaret etme niyeti 9 soru ile değerlendirilmiş olup zamansal olarak iki şekilde (kısa vadede ziyaret niyeti ve uzun vadede ziyaret niyeti) araştırmaya dahil edilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetine yönelik sorular Bayrakçı ve Akdağ (2016)’nın çalışması Van iline uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 5’li likert ölçeğe göre hazırlanmış olup ölçekteki tercih kategorileri; 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

3.4.Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach alfa değerleri tespit edilmiş olup bu değerler veriler Tablo 1’de verilmiştir. Cronbach alfa katsayı değerinin, $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında olması ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu belirtmektedir (Kayış, 2010). Güvenilirlik testi sonucunda 24 maddeden oluşan yerel yiyecek tercih motivasyon ölçeği için Cronbach alfa değeri ,894 olarak belirlenirken, tekrar ziyaret niyeti ölçeği için ,955 olarak bulgulanmıştır. Sonuçlar kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Ölçek	Cronbah Alfa Değeri
Yerel Yemek Tercih Motivasyon Ölçeği (24 Madde)	,894
Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği (9 Madde)	,955

3.5.Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sırasından elde edilen veriler bir istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistik analizler için ilk olarak sapan analizi ve normallik testi



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

gerçekleştirilmiştir. Ardından faktör analizi ve regresyon analizi uygulanarak veriler değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

4.BULGULAR

4.1. Sapan Analizi ve Normallik Testi

Yerel yiyecek tüketim motivasyonları ölçeğinde gerçekleştirilen sapan analizi sonucunda hatalı olduğu görülen 13 anketin çalışmadan çıkarılması uygun görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de sapan analizi ile değerlendirilmiş olup analiz sonucunda 16 anket veri setinin dışında bırakılmıştır. Sapan analizi sonucunda veri setindeki 417 anketin 29 tanesi çıkarılmış ve 388 anket ile araştırmaya devam edilmiştir. Sapan analizin sonrasında hem yerel yiyecek tüketim motivasyonları hem de tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine çoklu normal dağılım testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerlerin -2/+2 aralığında olduğu belirlenmiş olup verilerin normal dağılım gösterdikleri bulgulanmıştır. Değerlerin +2.0 ve -2.0 arasında yer almasının çoğu durumda yeterli olduğu bildirilmektedir (George ve Mallery, 2010). Değerler normal dağılım gösterdikleri için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür.

4.2.Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %47,4'ünün kadın ve %52,6'sının erkek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%60,8) 18-25 yaş arası olduğu belirlenirken, en az katılımcı (%7,0) sayısının 41-64 yaş aralığında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların %25,0'ı evli iken %75,0'ı bekarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde; hem kadınlarda (%75,5) hem de erkeklerde (%59,3) lisans eğitim düzeyinin yüksek olduğu (toplam %67,0), bunu sırasıyla lise (%10,8) ve lisansüstü (%10,6) eğitimin izlediği belirlenmiştir. Katılımcıların %50,3'ü öğrenci, %25,0'ı memur, %10,1'i işçi olup bunları ise sırasıyla %6,4 ile serbest meslek, %4,4 ile emekli/çalışmıyor ve son olarak %3,9 ile esnaf iş grubunun takip ettiği bulgulanmıştır. Son olarak katılımcıların %63,7'sinin Van ilini daha önce ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 2. Demografik Özellikler

	Kadın		Erkek		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Yaş						
18-25	128	69,6	108	52,9	236	60,8
26-40	49	26,6	76	37,3	125	32,2
41-64	7	3,8	20	9,8	27	7,0
Medeni Hal						
Evli	42	22,8	55	27,0	97	25,0
Bekar	142	77,2	149	73,0	291	75,0
Eğitim Durumu						
İlköğretim	4	2,2	6	2,9	10	2,6
Lise	17	9,3	25	12,3	42	10,8
Önlisans	12	6,5	23	11,3	35	9,0
Lisans	139	75,5	121	59,3	260	67,0
Lisansüstü	12	6,5	29	14,2	41	10,6
Meslek						
Emekli/Çalışmıyor	13	7,1	4	2,0	17	4,4
Memur	44	23,9	53	26,0	97	25,0
İşçi	9	4,9	30	14,7	39	10,1
Esnaf	2	1,1	13	6,4	15	3,9
Serbest Meslek	10	5,4	15	7,3	25	6,4
Öğrenci	106	57,6	89	43,6	195	50,3
Van'ı Daha Önce Ziyaret Durumu						
Evvet	110	59,8	137	67,2	247	63,7
Hayır	74	40,2	67	32,8	141	36,3
TOPLAM	184	100	204	100	388	100,0



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.3.Faktör Analizi

Yerel Tüketim Motivasyon ölçeğinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda KMO değeri ,881 olarak belirlenmiştir (Tablo 3). KMO değerinin ,80'in üzerinde olması verilerin faktör analizi yapmak için uygunluğunun "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğinin KMO değeri ise ,909 olarak bulgulanmıştır (Tablo 4). Değerinin ,90'dan daha yüksek olarak tespit edilmiş olması ile faktör analizi için "mükemmel" bir uygunluk sağladığı saptanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ayrıca incelenen Bartlett Küresellik Testi sonuçları $p \leq ,000$ anlamlılık düzeyinde Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonu ölçeği için 3318,582 ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeği için 3944,555 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu veriler ile her iki ölçekte de faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve analiz yapmak için yeterli oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
Kültürel Deneyim										4,343
2. Orijinal yerinde yerli halk tarafından sunulan yemekler, yerel kültürü anlamam için eşsiz bir fırsat sunar.	,761								0,951	4,351
3. Yerel yiyecek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.	,704								0,861	4,276
1. Yerel yiyeceğin nasıl bir tat olduğunu anlamam için orijinalini yemem gerekir.	,697					2,988	13,583	0,799	0,989	4,402
6. Yerel yiyecek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.	,637								0,868	4,333
7. Yerel yiyecek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.	,588								0,854	4,260
8. Yerel yiyecek deneyimi, kendi yerinde yendiği zaman otantik, özgün bir deneyim sağlar.	,555								0,796	4,433
Heyecan Arayışı						2,795	12,706	0,825		4,048



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

12. Yerel yiyecek tadımı heyecan vericidir.			,809						0,923	4,103
11. Yerel yiyecek deneyimi, bana keyif verir			,806						0,822	4,198
10. Tatilde yerel yiyecek yemek, beni rahatlatır			,739						0,999	3,814
9. Orijinal yerinde yerel yiyecek deneyimi, beni heyecanlandırır.			,662						0,993	4,077
Duyusal Çekicilik										4,375
20. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.			,798						0,780	4,404
19. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin tadının güzel olması önemlidir.			,796			2,704	12,293	0,782	0,701	4,530
18. Tatilde yediğim yerel yiyeceğin güzel kokması önemlidir			,781						0,810	4,366
21. Özgün yerinde yenen yerel yiyeceğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.			,519						0,923	4,201
Bireyler Arası İlişkiler										3,929
15. Yerel yiyecek, dost ve akrabaları bir araya getirerek ilişkileri artırır.					,668				1,066	3,876
17. Dost ve akrabalar ile birlikte yenen yerel yiyecek, keyifli vakit geçirmeme olanak sağlar.					,653				0,848	4,211
14. Yerel yiyecek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum					,635	2,433	11,058	0,735	1,044	3,881
13. Tatilde yerel yiyecek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır					,634				1,152	3,541
16. Seyahat etmek isteyenlere yerel yiyecek deneyimlerim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.					,560				0,867	4,134
Sağlık Beklentisi										3,823
24. Yerel yiyecek sağlıklıdır.					,841	2,326	10,572	0,820	1,018	3,793
22. Yerel yiyecek besleyicidir.					,808				1,006	3,817



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

23. Yerel yiyecek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.						,780				1,004	3,860
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 60,212</i> <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 88,1</i> <i>Bartlett Testi: X²: 3318,582; s.d.: 231; p ≤ ,000</i> <i>Genel ortalama: 4,104; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,894</i> <i>Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i>											

Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon ölçeğinin faktör analizi 24 madde üzerinden gerçekleştirilmiş olup bu amaçla TBA analizi ve Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Öz değer istatistiği 1'in, faktör yükü ise 0.50'nin üzerinde olan değerler göz önüne alınmıştır. Bu veriler ışığında faktör yükü birden fazla olan ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Birden fazla ölçekte yer alan ifadelerin kompleks ifadeler olduğu bildirilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ölçekten çıkarılacak ifadeler; “4. Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar” ve “5. Yerel yiyecek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar” olarak belirlenmiştir. Belirtilen iki ifadenin ardından ölçekteki ifadeler 5 boyut içerisinde değerlendirilmiş olup bu 5 boyutun toplam varyansın %60,212'sini açıkladığı bulgulanmıştır (Tablo 3).

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre çalışmanın boyutları kullanılan ölçeğin orijinaline uygun olarak “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişkiler” ve “Sağlık Beklentisi” olarak belirlenmiştir. “Kültürel Deneyim” boyutu 6 maddeyi kapsamakta olup toplam varyansı açıklamada oranı %13,583, özdeğeri ise 2,988 olarak tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan “Heyecan Arayışı” toplam varyansın %12,706'sını açıklamaktadır. Bu boyutun özdeğeri 2,795 olarak bulgulanmıştır. Üçüncü boyut olan ve 4 maddeden oluşan “Duyusal Çekicilik” toplam varyansın %12,293'sini açıklamakta olup özdeğeri ise 2,704 olarak belirlenmiştir. Dördüncü boyutun “Bireyler Arası İlişki” olduğu saptanmış ve içeriğinin 5 maddeden oluştuğu görülmüştür. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranının %11,058 ve özdeğerinin 2,433 olduğu belirlenmiştir. “Sağlık Beklentisi” son boyut olarak belirlenmiştir. Üç ifadeden oluşan bu boyut toplam varyansın %10,572'sini açıklamaktadır ve özdeğeri 2,326'dır. Yerel yemek tüketim motivasyon ölçeğinde boyutların ortalamaları değerlendirildiğinde “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi” boyutlarının ortalamasının sırasıyla 4,343, 4,048, 4,375, 3,929 ve 3,823 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen tüm bu bulgular doğrultusunda boyutların toplam varyans açıklama oranlarındaki yakınlık dikkat çekmiş olup en fazla öneme sahip olan boyutun “Kültürel Deneyim”, en az öneme sahip olanın “Sağlık Beklentisi” olduğu görülmüştür.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tekrar Ziyaret Niyeti ölçeğinin faktör analizine ait veriler Tablo 4’de yer almıştır. Toplam 9 ifadeden oluşan ölçek aslına uygun olarak 2 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin açıkladığı varyans oranının %83,8 olduğu saptanmıştır. “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ilk boyut olup 6 ifadeden oluşurken, “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” 3 ifadeden oluşmuştur. İlk boyut toplam varyansın, %42,258’sini açıklarken ikinci boyutun açıklama oranı %41,508 olarak belirlenmiş olup özdeğerler ise sırasıyla 3,803 ve 3,736 olarak saptanmıştır. Katılımcıların cevaplarına göre “Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalamaları 3,794’dür. “Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti” ortalaması ise 3,943 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
Uzun Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (6 Madde)			3,803	42,258	0,952		3,794
9. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,906					1,325	3,734
8. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret olasılığım var.	,877					1,298	3,732
7. Gelecek 5 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,871					1,303	3,755
6. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,652					1,215	3,817
4. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,611					1,245	3,832
5. Gelecek 3 yılda Van’ı tekrar ziyaret olasılığım var.	,569					1,195	3,891
Kısa Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)			3,736	41,508	0,901		3,943
2. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etme olasılığım var.		,893				1,135	4,057
3. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.		,860				1,222	3,989
1. Gelecek 12 ayda Van’ı tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.		,766				1,295	3,784

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Açıklanan toplam varyans: % 83,8 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: % 90,9

Bartlett Testi: X^2 : 3944,555; s.d.: 36; $p \leq ,000$ Genel ortalama: 3,868; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,878

Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.4.Regresyon Analizi

Van ilini ziyaret eden turistlerin toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, toplam tekrar ziyaret niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Regresyon analizinin her bağımsız değişkenin anlamlılığı t-testi ve p değişkeni ile incelenmektedir (Akbulut, 2010). Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda yerel yiyecek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p < ,01$). Düzeltilmiş R^2 değeri 0,085 olarak belirlenmiş olup model varyansı %8,5 oranında açıklamıştır.

Hatalı değişkenler arasında bağlantı olmaması regresyonun temel öngörülerindedir. Hatalı değişkenler arasında bağlantı olması ise oto-korelasyonun (D-W) mevcut olduğunu göstermektedir (Ünver ve Gamgam, 1996: 345). Analiz sonucunda D-W testi istatistiği 1,787 olarak belirlenmiş olup bu değer 1,5-2,5 arasında olması modelde bir otokorelasyonun olmadığını ifade etmektedir (Küçüksille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantı probleminin varlığını tespit edebilmek için Tolerans ve VIF değerlerinin de incelenmesi gerekmektedir (Gazibey, Türen ve Gökmen, 2012). VIF değerinin 10’dan küçük olması istenirken (Alpar, 2011), tolerans değerinin 0,200’den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2008) gerekmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı sorununun olmaması için CI değerinin de 30’u geçmemesi gerektiği bildirilmektedir (Büyüköztürk, 2008). Elde edilen bulgular doğrultusunda çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespit edilmiştir (Tolerans: 1,000, VIF: 1,000 ve CI: 16,342). Bulgular incelendiğinde Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarındaki bir birimlik bir yükselmenin tekrar ziyaret niyetinde 0,296 değerinde artış sağladığı görülmüştür. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret niyetine pozitif yönlü ve anlamlı bir destek sağladığı ortaya koyulmuştur.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 5. Toplam Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std Hata	Beta					
Sabit	1,260	,427		,088	,085	37,135		,003
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	,629	,103	,296				6,094	,000

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi : 1,787 (1,5 – 2,5) - VIF:1,000 - CI:16,342 - Tolerance:1,000
*Bağımlı Değişken: **Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti***

Yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının toplam tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Gerçekleştirilen analiz ile boyutların her birinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkileri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, toplam motivasyon boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p < ,01$) ve yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetinin %8,0'ini açıkladığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının tek tek tekrar ziyaret niyetine istatistiki açıdan önemli etkileri gözlenmemiştir ($p > ,05$). Çoklu bağlantı verilerine bakıldığında ise oto-korelasyon (D-W Testi: 1,780) ayrıca çoklu bağlantı sorunlarının (Tolerans: 0,593-0,761, VIF: 1,314-1,687, CI: 13,446-24,432) olmadığı görülmektedir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 6. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata	Beta					
Sabit	1,314	,446		,092	,080	7,729		,003
Kültürel Deneyim	,075	,100	,044				,750	,454
Heyecan Arayışı	,131	,085	,092				1,541	,124
Duyusal Çekicilik	,146	,100	,086				1,466	,144
Bireyler Arası İlişki	,134	,097	,087				1,374	,170
Sağlık Beklentisi	,134	,069	,108				1,932	,054
Çoklu Bağlantı İstatistikleri: <i>Durbin-Watson (DW) Testi: 1,780 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,314 – 1,687</i> <i>En küçük – en büyük CI: 13,446 – 24,432</i> <i>En küçük – en büyük Tolerance: 0,593 – 0,761</i> <i>Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>								

Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının Van ilini ziyaret eden turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisine ilişkin veriler Tablo 7’de belirtilmiştir. Regresyon analizi sonucunda toplam yerel yiyecek motivasyonu boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (p<,05). Motivasyon boyutlarının toplamının uzun dönemde ziyaret niyetini % 8,2 düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Tablo 7. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,071	,472		,094	,082	7,921		,02
Kültürel Deneyim	,098	,105	,054				,927	,354
Heyecan Arayışı	,181	,090	,121				2,020	,044
Duyusal Çekicilik	,138	,106	,076				1,304	,193
Bireyler Arası İlişki	,144	,103	,089				1,404	,161
Sağlık Beklentisi	,104	,073	,079				1,415	,158
<i>Çoklu Bağlantı İstatistikleri:</i> <i>Durbin-Watson (DW) Testi: 1,786 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441</i> <i>En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833</i> <i>En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707</i> <i>Bağımlı Değişken: Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>								

Her motivasyon boyutu ayrı ayrı değerlendirildiğinde “Heyecan Arayışı” boyutunun uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine anlamlı ($p < 0,05$) bir etki sağladığı bulgulanmış olup bu boyutun uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetiyle %12,1 düzeyinde ilişkili olduğu, yani heyecan arayışındaki 1 birimlik artışın uzun dönemde ziyaret niyetinde 0,121 birimlik bir artış sağladığı tespit edilmiştir. “Heyecan Arayışı” dışında kalan diğer yerel yiyecek tüketim motivasyon boyutlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkileri olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Çoklu bağlantı analizleri incelendiğinde oto-korelesyon (D-W Testi: 1,786) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414 - 2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı görülmektedir.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

Yerel yiyecek tüketim motivasyonunun boyutlarının kısa dönemde tekrar ziyaret niyetini etkileri Tablo 8’de verilmiştir. Modeldeki veriler incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur ($p < ,000$). Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisi %5,8 düzeyinde açıklanmaktadır. Çoklu bağlantı analizlerine bakıldığında oto-korelasyon (D-W Testi: 1,793) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410-0,707, VIF: 1,414-2,441, CI: 11,907-22,833) yaşanmadığı bilgisine ulaşılmaktadır. Boyutlar tek tek değerlendirildiğinde sadece “Sağlık Beklentisi” boyutunun kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ($p < ,01$) bir etkisi olduğu görülmüştür. Sağlık beklentisindeki 1 birimlik artışın kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini 0,151 birimlik bir artışa neden olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,801	,469		,070	,058	5,756	3,841	,000
Kültürel Deneyim	,029	,105	,016				,275	,784
Heyecan Arayışı	,030	,089	,020				,332	,740
Duyusal Çekicilik	,164	,105	,092				1,560	,120
Bireyler Arası İlişki	,112	,102	,070				1,095	,274
Sağlık Beklentisi	,194	,073	,151				2,669	,008

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi: 1,793 (1,5 – 2,5) En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441
En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833
En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707
Bağımlı Değişken: Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yerel yiyecekler buldukları kültürün bir parçası olmakta ve o kültürün izlerini taşımaktadır. Bu yüzden yerel yiyecekler turizm seyahatlerini gerçekleştiren bireylere tadı, sunumu, içerisindeki malzemenin özgünlüğü ile eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca yerel yiyeceklerinde menülerde yer alması destinasyon açısından çekici bir unsur olmaktadır ve turistleri karar verme sürecinde etkilemektedir (Fields, 2002). Turisti yerel yiyecek tüketimine iten motivasyon unsurlarının belirlenmesi gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Yerel yiyeceğe ilginin gün geçtikçe artmasından dolayı bu alandaki çalışma sayıları da her geçen gün artmaktadır. Ayrıca alan yazında turizmde seyahat motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar da yer almaya başlamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerini nasıl etkilediklerini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Tekrar ziyaret niyeti sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın konusu olan tekrar ziyaret niyeti ifadesi uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti ve kısa dönemde tekrar ziyaret niyeti olmak üzere zamansal olarak iki şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin, toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının toplam tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi gözlemlenmiştir. Yerel yiyecek tüketim motivasyonu boyutları tek tek incelendiğinde bunların toplam tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulgulanmıştır.

Bu çalışmada yerel yiyecek tüketim motivasyonu 5 boyut altında toplanmış olup bu boyutlar “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”dir. Bu bağlamda düşünüldüğünde Van’a seyahat eden turistlerin öncelikli motivasyon unsuru “Kültürel Deneyim”dir. Analiz sonuçları incelendiğinde toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının uzun dönemde tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ve önemli etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Motivasyon boyutlarından “Heyecan Arayışı”nın uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan 4 boyutun; “Kültürel Deneyim”, “Duyusal Çekicilik”, “Bireyler Arası İlişki” ve “Sağlık Beklentisi”nin uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine önemli bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan analizlerden yola çıkarak yerel yiyecek tadımının turistlerde heyecan uyandırdığı yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca uzun dönemde tekrar ziyaret niyetinde turisti motive eden unsurun, turistin heyecan arayışı içerisinde olmasından kaynaklandığı kanısına ulaşılması mümkündür. Aynı şekilde yapılan regresyon analizleri sonucunda ise toplam yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin önemli ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca kısa dönemde tekrar ziyaret niyetinde “Sağlık Beklentisi”nin etkisi anlamlı bulunmuş ve diğer 4 boyut olan “Kültürel Deneyim”, “Heyecan Arayışı”, “Duyusal Çekicilik” ve “Bireyler Arası İlişki”nin önemli bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Buradan yola



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

çıkarak kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan turistlerin yerel yiyeceği sağlıklı bulması ve tekrar ziyaretinde yerel yiyeceğin sağlıklı olduğu düşüncesi ile seyahatini gerçekleştireceği yorumu yapılabilmektedir.

Yerel yiyecekler, bölgeye ve işletmelere sağlayacağı katkıların yanında sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Araştırmanın örneklemi Van ilini seyahat eden yerli turistleri kapsamaktadır ancak daha sonraki çalışmalarda bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabileceği düşünülmektedir. Van kahvaltısında bulunan yerel yiyecekler turistler açısından motivasyonel olarak anlamlı ve olumlu bir etki yaratmaktadır. 2014 yılında “Dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası” rekoru 51 bin 793 kişinin katılımı ile Van’da kırılmıştır. Ayrıca Van Ticaret ve Sanayi Odası (VANTSO) işbirliği ile Guinness Rekorlar Kitabı’na giren Van kahvaltısının uluslararası bir üne ulaşması amacıyla 7 Haziran Dünya Kahvaltı Günü olarak kutlanması için girişimlerde bulunmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti üzerindeki bu anlamlı etkiyi Van kahvaltısının yarattığı marka imajı desteklemektedir. Ayrıca yapılan çalışma Van kahvaltısı ve Van ili için yapılacak olan gastronomi turizm faaliyetleri ile alakalı çalışmalara yol gösterici nitelikte olup işletmelere turistler hakkında fikir verecek ve hizmetlerine bu yönde şekil vermeleri açısından yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistik yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17.
- Bayhan, H. (2014).Güneşin ve Tarihin Başkenti Van Tanıtım Kitabı. Van: Van Büyükşehir Belediyesi.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bayrakçı, S. ve 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), 96-110.
- Briggs, S. (2001). *Successful tourism marketing: A practical handbook* (2nd Edition). London: Kogan Page.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (9. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 166-187.
- Çetin, A. (2006). Memluk devletinde yemek kültürüne genel bir bakış. *Milli Folklor*, 18 (72), 107-117.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Delemen, İ. (2001). *Antik dönemde beslenme*. İstanbul: Eskiçağ Bilim Enstitüsü Yayınları.
- Demirci, B. Yılmazdoğan, C. ve Yasin, O. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 816-826.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy in* (36-51), (Ed.) Hjalager, A. M., and Richards, G., London: Routledge.
- Gazibey, Y., Türen, U. ve Gökmen, Y. (2012). Yerel enerji fiyatlarının ülkelerin doğrudan yabancı yatırım çekebilme gücü üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 181-194.
- George, D., ve Mallery, P. M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston, Pearson.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases in* (73-88), (Ed.). Novelli, M., Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hsu, C.H.C. ve Huang, S.S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy in* (14-27), (Ed.). A. G. and Martin, D., Oxfordshire: CABI.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. ve Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi. *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (404-409), (Ed.). Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- 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.



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

- 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, 423-431.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçüksille, E. (2010). Çoklu doğrusal regresyon modeli. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde (259-266), (Ed.). Kalaycı, Ş. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://van.ktb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Long, L.M. (2003). *Culinary tourism*, ABD: The University Press Of Kentucky, Lexington.
- Meladze, M. (2015). The importance of the role of local food in georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2, 222-226.
- Milliyet Gazetesi, (2014). Van Kahvaltısı Guinness Rekorlar Kitabına Girdi. <http://www.milliyet.com.tr/van-kahvaltisi-guinness-rekorlar-gundem-1890913/>, (Erişim Tarihi: 03.06.2021).
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Ocak, E. (2016). *Van mutfak kültürü* (1. Baskı). Ankara: Matus Basımevi.
- Saatçi, G. (2016). Kültürel miras olarak gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde (1-19), (Ed.). Yılmaz H., Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. *Food Tourism around the World* in (178-192), (Ed.). Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis N. and Cambourne, B., Oxford: Butterworth Heinemann.
- Silkes, C., Cai, L. ve Lehto, X. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. *Food and Wine Festivals and Events Around the World* in (65-78), (Ed.). Hall, C. M., Sharples, L., Hungary: Elsevier.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 86-99.
- Timothy, D. ve Ron, A. A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 2,155-176 , 2021

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği

Ayşegül DAŞDEMİR, Ayşe Büşra MADENCİ

TÜRSAB, (2015). Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2021)

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Um, S., Chon, K. ve Ro, Y.H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.

Ünver, Ö., ve Gamgam, H. (1996). *Uygulamalı istatistik yöntemler* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.