

İzmir'in Coğrafi İşaretli Lezzeti: Boyoz Yeme Motivasyonunun Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (Geographically Indicated Product of Izmir: The Effect of Boyoz Eating Motivation on Revisit Intention)

* Yağmur CAN GABERLİ^a , Ümit GABERLİ^a , Volkan GENÇ^b

^a Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Siirt/Türkiye

^b Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Batman/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2023

Kabul Tarihi: 28.09.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm

Tekrar ziyaret niyeti

Yerel yemek

İzmir

Boyoz

Öz

Bu çalışmada, İzmir'in coğrafi işaretli ürünü Boyoz yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ölçülmüştür. Bunun için, İzmir'i ziyaret edip, en az bir kez Boyoz tadımı yapmış turistlerle online ve yüz yüze anketler yapılmıştır. Heyecan, kültür, duyuşsal ve sağlık faktörlerinin kısa, orta ve uzun vadede yeniden ziyaret etme niyetine etkileri incelenmiştir. Yapılan 453 anket sonucunda; heyecan faktörünün kısa, orta ve uzun vadede, kültürel ve sağlık faktörlerinin ise sadece orta ve uzun vadede yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan İzmir'de Boyoz tadımı, turistlerin gezilerini daha renkli ve çekici hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma, Boyoz ile ilgili atölye çalışmalarını, yerel ürünün hikâyesinin anlatılmasını, kullanılan farklı sunum tekniklerini Boyoz'a olan ilgiyi arttıracak faaliyetler olarak önermektedir. Ayrıca, bu interaktif çalışmaların sosyal medya ve benzeri mecralarda paylaşılması ile Boyoz'un duyuşsal çekiciliğinin ve turistlerin heyecan motivasyonunun artırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Tourism

Revisit intention

Local food

Izmir

Boyoz

Abstract

In this study, the effect of the geographically indicated product of İzmir, Boyoz, on the intention to revisit was measured. For this purpose, online and face-to-face surveys were conducted with tourists who visited İzmir and tasted Boyoz at least once. The effects of excitement, culture, sensory, and health factors on revisit intention in the short, medium, and long term were examined. As a result of 453 surveys, it was determined that the excitement factor affects the intention to revisit in the short, medium, and long term and the cultural and health factors only in the medium and long term. In this respect, Boyoz tasting in İzmir has the potential to make tourists' trips more colorful and attractive. This study suggests workshops about Boyoz, telling the story of the local product, and different presentation techniques used as activities that will increase interest in Boyoz. In addition, it is concluded that the sensory appeal of Boyoz and the excitement motivation of tourists can be increased by sharing these interactive studies on social media and similar channels.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yagmur.can@siirt.edu.tr (Y. Can Gaberli)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1309

GİRİŞ

İzmir, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonları arasında yer almaktadır. İzmir, hem sahip olduğu destinasyonlarla hem de gastronomi alanında sahip olduğu marka ürünlerle turizm pazarında önemli bir yere sahiptir. İzmir'deki bu çok boyutlu turizm potansiyelini, İzmir yarımada projesinden doğan, yürüyüş, bisiklet, tarih, deniz, bağ ve zeytin olmak üzere oluşturulan 6 rota gözler önüne sermektedir. Yürüyüş, bisiklet yolları ile tarih, bağ, zeytin ve mavi temalı rotaların temelini oluşturmaktadır. Selçuk, Menderes, Seferihisar, Güzelbahçe, Urla, Çeşme ve Karaburun ilçelerinden geçen Efes (Selçuk) – Mimas (Karaburun) Yolu, İyonya uygarlığındaki Ephesus (Efes-Selçuk), Kolophon (Değirmendere-Menderes), Lebedos (Ürkmez-Seferihisar), Teos (Sığacık-Seferihisar), Klazomenai (İskele-Urla) ve Erythrai (İldırı-Çeşme) kentlerini kapsamaktadır. Yine, bir İyon kenti olan Phokaia (Foça) ise, mavi rota ile Karaburun'dan Yarımada'ya bağlanmaktadır. Deniz turizmini de destekleyen Efes-Mimas yolu bize mavi rotayı da sunmaktadır. Mavi rota, antik Phokai (Foça), Chios (Sakız) ve Samos (Sisam) ile Yarımada arasındaki bağlantıyı kurma amacı da taşımaktadır (İzmir Kültür ve Turizm Dergisi, 2023). İzmir'i kültür ve deniz turizmi potansiyeli açısından önemli bir noktaya taşıyan bu jeopolitik konum, Akdeniz havzasının ortak noktası zeytin ile de İzmir'i Dünya Gurme Kentler Ağı'na (DELICE) bağlamıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Ticaret Odası ortaklığıyla Ocak 2015'te gerçekleşen üyelik ile İzmir ve dolayısıyla Yarımada Bölgesi (Güzelbahçe, Urla, Seferihisar, Karaburun, Çeşme), gastronomi turizmi rotasına dâhil olmuştur. Zeytin Rotası Güzelbahçe, Çeşme, Seferihisar, Menderes ve Selçuk ilçelerini kapsamaktadır. Diğer taraftan, Selçuk, Menderes, Seferihisar, Urla, Çeşme ve Karaburun'daki üzüm bağlarından oluşan bağ yolunun Avrupa Şarap Kentleri (European Wine Cities) gibi ağlara bağlanmasına yönelik çalışmalar da devam etmektedir (Yarımada İzmir, 2023).

Bir bölgeye ait yeme içme kültürü ile bölgede yetiştirilip, üretilen veya bölgeye has yöntemlerle sunulan ya da servis edilen gastronomi ürünleri o bölgenin gastronomi kimliğini oluşturmaktadır (Çalışkan, 2013, s. 41). Gastronomi kimliği ülkenin, bölgenin, kentin ya da belirli alanların mutfak sanatlarına ve özelliklerine dair tüm bileşenleri içermektedir. Gastronomi kimliği o alanın tarih boyunca süregelen tüm gelenek, görenek ve yaşam tarzı işaretlerini de birlikte taşımaktadır (Seyitoğlu & Ivanov, 2020, s. 1; Albayrak & Güneş, 2010, s. 556). Gastronomi kimliğinin en önemli ve belirleyici özelliği, sunulan ürünün yöreye özgü içeriği ya da yapılış veya sunuş tarzıyla o bölgeye has olmasıdır. Söz konusu ürünün coğrafi işaretli olması ise, bu ürünün o bölgeyle özdeşleştiği ya da yapılış veya sunum aşamasında hammaddelerinden en az birinin o bölgeden temin edildiği anlamına gelmektedir. Coğrafi işaretli ürünler şehir veya bölgelerin gastronomi kimliklerini zenginleştiren unsurlardır (Çalışkan & Koç, 2012, s. 193; Şahin, 2013, s. 24; Doğan, 2015, s. 59). Bunun yanı sıra, dünyanın çeşitli bölgelerinde, özellikle sokaklarda satılan hazır ya da hazırlanması pratik ürünler olarak tanımlanan sokak lezzetleri de gastronomi kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Gıda ve Tarım Örgütü'nün tanımına göre sokak lezzeti, özellikle sokak ve caddelerde seyyar ya da benzer satıcılar tarafından hazırlanıp satılan hazır yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Sokak lezzetleri hem hızlı olması hem de düşük maliyetinden dolayı her gün milyonlarca insan tarafından tüketilmektedir (Bayraktar & Zencir, 2019, s. 1369; Yıldız, 2020, s. 354; Altunbağ & Yılmaz, 2019, s. 438). Diğer taraftan, sokak lezzetlerinin turistler için çekici olması, gastronomi kimliğinin turizm pazarında nasıl kullanılacağına da örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla sokak lezzetlerini, yörenin gastronomi kimliğini oluşturan ürünleri ve coğrafi işaretli ürünleri turistler için tüketim motivasyonu açısından değerlendirmek mümkündür. Çünkü turistleri seyahate iten temel sebepler motivasyon ile açıklanmaktadır. Motivasyon seyahat etmenin sebebi olmakla birlikte, motivasyon kaynakları çeşitlilik göstermektedir. Bu anlamda, turistlerin destinasyon seçiminde destinasyonun kendi yerel lezzetleri, yeme

içme kültürü, gastronomi kimliğinin orijinallliği oldukça önemlidir (Serçek, 2018, s. 465-466). Turistler yerel yemekleri yemeğin ait olduğu bölgede deneyimlemeyi daha çok tercih etmektedir (Daşdemir & Madenci, 2020, s. 156-157). Bu anlamda İzmir, birçok yöresel ürünün tadılabileceği bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Karaburun Belediyesi'nin düzenlediği Yöresel Yemekler, Küçükbahçe Mandalina ve Eğlenhoca Zeytin Festivalleri, Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenen Alaçatı Ot Festivali ve Germiyan Ekmek Festivali, Seferihisar Belediyesi tarafından düzenlenen Yöresel Yemek Yarışması ve ilki 2012 yılında düzenlenen her yıl binlerce kişinin katıldığı Boyoz Festivali İzmir'in gastronomi kimliğinin ne kadar zengin olduğunu göstermektedir. Bu zenginliği yansıtan ve İzmir Boyoz'u adı ile 2017 yılında mahreç işareti alan buğday unu, su ve tuz ile yapılan hamura yuvarlak ve göbekli bir şekil verildikten sonra bunun pişirilmesi neticesinde elde edilen ürün, yaklaşık 500 yıl orijinallliğini koruyarak günlük hayatın bir parçası olmuş ve İzmir kültürünü yansıtan bir sembol haline gelmiştir (T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Bu çalışma, adeta bir yaşam biçimi haline gelip, bir kahvaltı ritüeli haline dönüşen aynı zamanda bir sokak lezzeti olan Boyoz'un turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerine etkisini araştırmaktadır. İzmir'de Boyoz yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmak, İzmir'in yerel kültürünü yansıtmaya, kültürel mirasın korunması, yerel işletmelerin desteklenmesi, yerel ekonomiye katkı sağlama ve Boyoz'un tanıtımını sağlama açısından önemlidir. Aynı zamanda, Boyoz'un alan yazına kazandırılması açısından da önemlidir. İlk bölümde, alanyazında yer alan İzmir'i yeniden ziyaret etme motivasyonları ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. İkinci bölümde, anket tekniği kullanılan araştırmanın yöntemi ve araştırma modeli açıklanmaktadır. Bir sonraki bölümde bulgular özetlenirken, son bölümde tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Literatür Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın konusunu oluşturan tekrar ziyaret etme niyetini kısaca, turistlerin bir destinasyona yaptıkları ziyaretin ardından tekrar o destinasyona gitme isteği olarak tanımlayabiliriz. Tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin daha önce ziyaret ettiği bir destinasyonu veya tesisleri tekrar ziyaret etmeyi düşünme isteğini ifade etmektedir (Jang & Feng, 2007; Zhang, Wu & Buhalis, 2018). Literatürde tekrar ziyaret niyeti konusunu farklı açılardan ele alan çok sayıda çalışma yer almasına rağmen, yiyecek/içecek ürünlerinin bir başka deyişle gastronomi ürünlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır.

Son yıllarda, gastronomi turizmi önemli bir turizm trendi olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, yaratıcı bir gastronomi şehrinin sıra dışı bir turizm deneyimi arayan turistlerin destinasyonu ziyaret etme kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır (Soonsan, Sukhabot & Phakdee-Auksorn, 2023). Eren'in (2019) bir destinasyonun yiyecek imajının Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koyması da bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca, Gaziantep örneğini ele alan Yazıcıoğlu, Keskin & Sezen (2021) mutfak kalitesinin turistlerin algılarını olumlu etkilediğini dolayısı ile destinasyonun yiyecek imajını da olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Thio, Jokom, & Widjaja (2022) de, Endonezya örneğinde, gıdanın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamaktadır. Jung, Ineson, Kim, & Yap (2015) ise, yemek kalitesinin Mold Food & Drink Festival'ini yeniden ziyaret etme amacına doğrudan katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Demirci, Timur, Yılmazdoğan & Oğuz (2015) yerli turistlerin yöresel yemek yeme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Sevinç ve Pekyaman (2022) restoran işletmeri ziyaretçilerinin yerel yemek motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret

etme niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran diğer bir çalışma Kareem & Venugopal (2023) de bunlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turistlerin tatilde yemek yeme motivasyonlarında çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Genç, 2021). Bu faktörlerden biri heyecan arayışıdır. Tatilde yemek arayışı turistler için heyecan verici bir deneyimdir ve farklı tatları deneme, kültürel zenginlikleri keşfetme ve görsel estetiği deneyimleme gibi nedenler turistlerin yemek tercihlerinde önemli bir motivasyon kaynağıdır (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017). Kim & Evens (2012) turistlerin tatilde yemek yeme motivasyonunda heyecan aradıklarını belirtmişlerdir. Antón, Camarero, Laguna & Buhalis (2019) da benzer sonuçları bulmuştur. Bayrakçı & Akdağ (2016) Gaziantep için yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının sırasıyla heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi boyutları altında toplandığını ve yerel yemek tüketim motivasyonunun turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin pozitif olduğunu tespit etmiştir. Van özelinde analiz gerçekleştiren Daşdemir & Madenci (2021) ise, “Heyecan Arayışı” boyutunun turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, kısa dönemde ise “Sağlık Beklentisi” boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H1: Heyecan motivasyonunun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Heyecan motivasyonunun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Heyecan motivasyonunun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Yemek, seyahat deneyimlerinin önemli bir parçasıdır ve turistler, yeni kültürleri tanımak ve yerel yaşam tarzını deneyimlemek için yerel yemekleri tatmayı tercih etmektedir (Quan & Wang, 2004). Bu nedenle, kültürel deneyimler ve yemek tercihleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kültürel deneyim, turistlerin seyahat ettikleri bölgede yerel yemekleri denemelerini ve yerel mutfak kültürünü keşfetmelerini teşvik etmektedir. Bu tür deneyimler, turistlere geleneksel lezzetlerin yanı sıra yerel tarihi, kültürel değerleri ve sosyal normları da öğrenme fırsatı sunmaktadır (Genç, 2021; Mak vd., 2017). Ayrıca, turistlerin yemek tercihleri üzerindeki kültürel deneyimin etkisi, seyahat edilen bölgenin yemek kültürünün çeşitliliği ve benzersizliği ile de ilişkilidir. Farklı ülkeler veya bölgeler, kendi geleneksel yemekleri ve yerel lezzetleriyle tanınmaktadır ve turistlerin bu farklılıkları deneyimlemesi seyahat deneyimine zenginlik katmaktadır (Matson-Barkat & Robert-Demontrond, 2018). Kim, Duncan & Chung, (2015) turistlerin yemek yeme motivasyonunda kültürel deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diyarbakır’ı ziyaret eden yerli turistler üzerinde araştırma yapan Kaçar & Yarış (2022) da sırasıyla gastronomik ürün, menü ve hizmet deneyimi başta olmak üzere, kültürel deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Cankül, Coda & Kızıldaş (2022) ise, gastronomik deneyimsel değerlerden epistemik değer, sağlık ve fiyat değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olduğunu; duygusal değer, etkileşim değeri, tat-kalite ve prestij değerinin ise etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H4: Kültürel motivasyonun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Kültürel motivasyonun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H6: Kültürel motivasyonun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Turistlerin aradıkları gastronomik deneyimlerden biri de duyuşal motivasyondur. Tatil deneyimi, duyuları harekete geçiren bir deneyimdir ve yemek yeme süreci de turistler için duyuşal bir deneyimdir (Genç, 2021). Turistler, tatilde yemek tercihlerini belirlerken duyuşal faktörleri göz önünde bulundururlar ve bu faktörler, yemeğin sunumu, lezzeti, kokusu, dokusu ve görsel çekiciliği gibi çeşitli duyuşal deneyimleri içermektedir (Mak vd., 2012). Mohamed, Hewedi, Lehto & Maayouf (2020) duyuşal motivasyonun tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini belirlemişlerdir. Nguyen, Dang & Ngu (2019) de benzer sonuçları bulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H7: Duyuşal motivasyonun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H8: Duyuşal motivasyonun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H9: Duyuşal motivasyonun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Sağlık ve beslenme bilinci günümüzde giderek artmakta ve turistler tatilde de sağlıklı yemek seçeneklerine önem vermektedir. Bu anlamda, tatildeki yemek arayışında sağlıkla ilgili unsurlar turistlerin yeme-içme tercihlerini belirleyen önemli faktörler arasındadır (Fuchs & Reichel, 2011). Özellikle Covid-19 pandemisi sırasında ve sonrasında tatilde yemek tercihlerinde sağlık faktörlerinin turistlerin tekrar ziyaret motivasyonunu etkilediği tespit edilmiştir (Lazaridis, Panaretos & Matalas, 2022). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

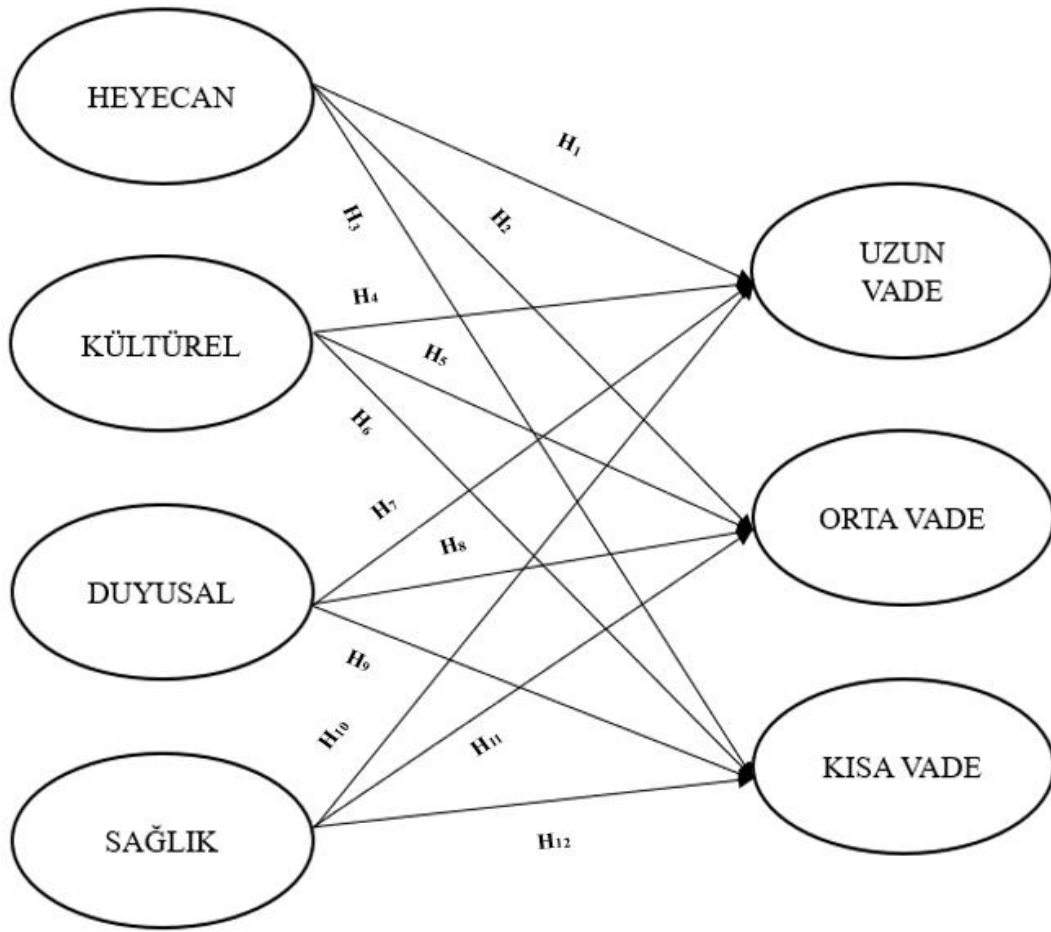
H10: Sağlık motivasyonunun uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H11: Sağlık motivasyonunun orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

H12: Sağlık motivasyonunun kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Bu araştırmalar dışında, turistlerin yemek yeme motivasyonunu etkileyen başka faktör de bulunmaktadır. Sever & Girgin'in (2019) çalışması İstanbul özelinde kişilerin restoran memnuniyetlerinin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve o bölgeye olan sadakatlerini etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyetine etkisini Bolu örneği üzerinden araştıran Şengül (2018) gastronomi marka değeri bileşenlerinin (marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati), marka imajı dışında, seyahat niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu boyutlar içinde en güçlü etkinin marka sadakatinde görüldüğünü tespit etmiştir. Öte yandan, literatürdeki tekrar ziyaret etme ile ilgili çalışmalardan, İzmir ve yarımada bölgesini ele alan çok az sayıda çalışma olduğu göze çarpmaktadır. İzmir Yarımada örneği üzerinden seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurları inceleyen Erdoğan (2017) turistik yemek deneyimi ve yemek seçimini etkileyen unsurları demografik (cinsiyet, yaş ve eğitim durumu, medeni durum, dini inançlar vb.) ve psikolojik unsurlar (turistlerin yapısal özellikleri, geçmiş tecrübeleri, farklılık arayışı vb.) olarak ele almıştır. Erdoğan'a (2017) göre, gastronomik seyahat motivasyonunu itici (fiziksel, kültürel, sosyal ve statü/prestij) ve çekici (ürünün tarihi, gelenekleri, sunumları, festivalleri ve etkinlikleri gibi) unsurlar şekillendirmektedir. İzmir ve yarımada özelinde yapılan nitel araştırmada görüşme tekniği ile yöneltilen açık uçlu soruların analizinin bir sonucu olarak, İzmir gastronomisi denildiğinde akla sokak lezzetleri, Ege mutfağının yeşil otları ve sebzeleri, Rakı-Balık, Midye-Bira, Boyoz-Çay ikilisi, Urla-Karaburun bölgesinde zeytinyağı ve şarap gibi ürünlerin geldiği belirtilmiştir. İlgili literatürde gastronomik ürünler ve İzmir'i tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bunun nadir örneklerinden birinde, yöresel yiyeceklere yönelik deneyimler üzerine Seferihisar'a (İzmir) gelen yerli turistlere yönelik araştırma yapan Ölmez (2017) olumlu yaşanan deneyimlerin davranışsal niyetlere pozitif etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca,

yöresel yiyecek deneyimleyenlerin çoğu deneyim sonrasında sağlık sorunlarıyla karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Araştırma hipotezlerinden yola çıkarak Şekil 1’de araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, İzmir’e seyahat eden yerli turistlerin coğrafi işaretli yerel bir ürün olan Boyoz’u yeme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi Eylül 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanan anketler ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de ikamet edip İzmir’i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. İzmir, Türkiye’nin batısında Ege bölgesinde yer alan bir liman kentidir. Tarihte Smyrna olarak bilinen il, Türkiye’nin en büyük limanlarından biridir. Akdeniz dünyasının en eski şehirlerinden biri olan İzmir, son 5000 yıldır devam eden tarihi bir öneme sahiptir. Kıyı bölgesi, Küçük Menderes ve Gediz nehirlerinin sulu ve verimli vadilerini ve nehir deltasını içermektedir (Britannica, 2023).

TÜİK verilerine göre İzmir, 2021 yılında İstanbul ve Ankara’dan sonra Türkiye’nin en fazla nüfusa sahip üçüncü şehridir. Aynı yıl nüfus artış hızı İstanbul (24,18) ve Ankara’nın (14,72) çok gerisindeyken, nüfus yoğunluğu açısından İzmir, İstanbul ve Kocaeli’nden sonra en yoğun nüfuslu ildir. Tablo 1, 2019-2023 yılları arasında, İzmir’e gelen yabancı ziyaretçi sayılarını göstermektedir.

Tablo 1. İzmir’e Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	Kişi Sayısı
2019	1 224 634
2020	297 442
2021	698 351
2022	1 465 006
2023*	534 090

*2023 Ocak-Haziran dönemini kapsamaktadır.

Kaynak: T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023.

2022 yılında İzmir’i 691 bini yerli olmak üzere 2,15 milyon turist ziyaret etmiştir (Turizm Databank, 2023). Analizlerde, Türkiye’de ikamet edip İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerden oluşan, araştırma evreninden rastgele kolayda örnekleme yöntemi tekniği ile seçilen, 485 gönüllüden “İzmir’de en az bir kez Boyoz tadımı yaptım” şeklindeki kontrol sorusuna evet yanıtı veren 453 katılımcının Eylül 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında online veya yüz yüze olarak yanıtladığı anket verileri yer almaktadır.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Turistlerin coğrafi işaretli ürün olan Boyoz’u tercih etme motivasyonu ile tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Uygulanan anket 3 bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik bilgileri belirlemeye yönelik 4 soru yer almaktadır. İkinci bölümde, Kim & Eves (2012) tarafından geliştirilen ve Bayrakçı & Akdağ’ın (2016) Türkçe ’ye uyarladığı yerel yemek tüketim motivasyonlarını ölçmeye yönelik 18 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise, yine Kim & Eves’in (2012) geliştirdiği ve Bayrakçı & Akdağ (2016) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ziyaretçilerin uzun, orta ve kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yönelik 8 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçekler beşli Likert tipi olarak hazırlanmıştır.

Hatalı Verilerin Ayıklanması ve Normal Dağılım Testi

Bu çalışmada ilk olarak hatalı verilerin ayıklanması, yanlış kodlamaların tespiti ve kapsam dışında bırakılması adına betimsel analizler gerçekleştirilerek hata ayıklamanın ilk kısmı tamamlanmıştır. İkinci kısımda ise, kayıp değerlerin kontrol edilmesi ve varsa kayıp değerler yerine veri ataması işlemleri yer almaktadır. Kayıp değerler kontrol edildiğinde, Likert tipi verilerde kayıp verilerin rastlar olarak dağıldığı tespit edilmiş ve ortalama değer ataması tekniği ile kayıp veri ataması yapılmıştır. Sonraki aşamada, veri analizlerinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık (Kurtosis & Skewness) değerlerinin kontrolü ile test edilmiştir. Tüm değerlerin $\pm 1,5$ arasında olduğu ve bu değerlerin normal dağılım referans değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick, Fidell & Ullman 2013).

Ortak Metot Varyansı

Ortak yöntem varyansı sorununun ortadan kaldırılması için öncelikle anketler gönüllük esaslarına dayanarak yapılmış ve Likert tipi anketlerin doldurulması esnasında yönlendirici bütün eylemlerden kaçınılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, İzmir’de Boyoz yeme motivasyonuna dönük turistlerin demografik verileri, Doğrulayıcı Faktör Analizleri (DFA), ölçeklerin güvenirlik analizleri ve hipotezlere ilişkin bulguların sonuçları yer almaktadır.

Araştırmanın Betimleyici Bulguları

Araştırma kapsamında en az bir kez Boyoz yemeyi deneyimlemiş yerli turistlerden veri toplanmıştır. Bu kapsamda, öncelikle katılımcılara kontrol sorusu sorulmuştur. Bu kontrol sorusuna evet yanıtı veren ve sayı belirten turistlerin demografik özelliklerine bakıldığında (Tablo 2), katılımcıların çoğunluğunun erkek (% 57,4), evli (% 69,5) ve lisansüstü mezunu (% 87) olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, ankete katılanların yaş aralıkları incelendiğinde, katılım oranının en yüksek 36-45 yaş aralığında (% 43,9) olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	% Oran	Medeni Durum	Sıklık	% Oran
Kadın	192	42,4	Bekâr	135	29,8
Erkek	260	57,4	Evli	315	69,5
Toplam	452	99,8	Toplam	450	99,3
Kayıp Değer	1	0,2	Kayıp Değer	3	0,7
Toplam	453	100,0	Toplam	453	100,0
Yaş	Sıklık	% Oran	Eğitim Durumu	Sıklık	% Oran
25 Yaş ve Altı	34	7,5	İlköğretim	1	0,2
26-35	108	23,8	Ortaöğretim (Lise)	6	1,3
36-45	199	43,9	Ön Lisans	11	2,4
46-55	76	16,8	Lisans	41	9,1
56 Yaş ve Üzeri	26	5,7	Lisansüstü	394	87,0
Toplam	443	97,8	Toplam	453	100,0
Kayıp Değer	10	2,2	Kayıp Değer	-	-
Toplam	453	100,0	Toplam	453	100,0

Araştırmanın Faktör (Geçerlilik) Analizleri

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA), veri kütesi içindeki değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik, önceden saptanan bir modelin doğruluğunun denenmesini sağlamaktadır (Özdamar, 2017). Bu doğrultuda, daha önce geliştirilen yerel yemek motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin İzmir’de Boyoz yemiş turistler üzerinde yapılan örnekleme doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Yerel yemek yeme motivasyon ölçeği uyum indeksi değerleri şu şekildedir: $\chi^2/df= 2,826$; RMSEA=0,064; GFI=0,93; NFI=0,92; CFI=0,95 ve AGFI=0,90. Söz konusu analizler sonucunda modelin uyum değerlerinin beklenen orana sahip ve bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Turistlerin Boyoz yerel yeme motivasyonu ile ilgili ölçeğinin sınanmasına dönük 453 adet veri ile DFA gerçekleştirilmiştir. AMOS 21 programı ile ölçekte bulunan gizil faktörler ve bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler sınanmıştır. Yerel yemek motivasyon ölçeği sırasıyla heyecan, kültürel, duyuşsal ve sağlık olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Heyecan altı, kültürel beş, duyuşsal dört ve sağlık üç maddeden oluşmakta ve ölçekte toplamda 18 madde bulunmaktadır. Yerel yemek yeme boyutlarını açıklamaya dönük ölçekte dört farklı boyut tanımlanmış olup, her boyutta yer alan ifadelerden heyecan boyutunda bir ve duyuşsal boyutta bir madde haricinde standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde; yapı güvenirliklerinin 0,70’in ve açıklanan varyansın da 0,50’nin üzerinde olması ölçeğin yapı geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Tablo 3).

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği de üç boyut ve toplam dokuz madde ile ölçülmüştür. Ölçek boyutları sırasıyla, uzun vadeli tekrar ziyaret etme niyeti, orta vadeli tekrar ziyaret etme niyeti ve kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyetidir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği uyum indeksi değerleri şu şekildedir: $\chi^2/df= 4,680$; RMSEA=0,080; GFI=0,90;

NFI=0,90; CFI=0,94 ve AGFI=0,85. Bu modelin uyum değerlerinin beklenen orana sahip ve bütünsel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Yerel Yemek Motivasyonu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör ve İfadeleri

Yerel Yemek Motivasyonu Ölçeği	Standartize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
Boyoz Yeme Motivasyonu						
Heyecan					0,86	0,55
Heyecan 1	0,806	17,434	0,46	0,54		
Heyecan 2	0,676	14,336	0,47	0,53		
Heyecan 3	0,605	12,692	0,31	0,69		
Heyecan 4	0,835	18,079	0,59	0,41		
Heyecan5	0,773	1'e sabitlemiştir	0,56	0,44		
Kültürel					0,85	0,54
Kültürel 1	0,722	15,545	0,45	0,55		
Kültürel 2	0,762	16,525	0,45	0,55		
Kültürel 3	0,649	13,771	0,33	0,67		
Kültürel 4	0,728	15,701	0,45	0,55		
Kültürel 5	0,796	1'e sabitlemiştir	0,38	0,62		
Duyusal					0,84	0,64
Duyusal 1	0,683	14,986	0,52	0,48		
Duyusal 2	0,848	17,774	0,61	0,39		
Duyusal 3	0,862	1'e sabitlemiştir	0,38	0,62		
Sağlık					0,81	0,59
Sağlık 1	0,833	1'e sabitlemiştir	0,42	0,58		
Sağlık 2	0,887	14,281	0,28	0,72		
Sağlık 3	0,543	11,250	0,33	0,67		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZE)					0,86	0,68
Uzun Vade						
Uzun Vade 1	0,917	14,891	0,16	0,84		
Uzun Vade 2	0,917	14,890	0,16	0,84		
Uzun Vade 3	0,606	1'e sabitlemiştir	0,63	0,38		
Orta Vade					0,74	0,50
Orta Vade 1	0,867	13,066	0,24	0,75		
Orta Vade 2	0,655	15,705	0,57	0,43		
Orta Vade 3	0,555	1'e sabitlemiştir	0,69	0,31		
Kısa Vade					0,96	0,93
Kısa Vade 1	0,956	32,281	0,09	0,91		
Kısa Vade 2	0,969	1'e sabitlemiştir	0,06	0,94		

Not: Heyecan 6; Duyusal 4 ve Kısa Vade 3 faktör yükleri 0.50'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Ayrt Edici Geçerlilik

Çalışma doğrultusunda yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi neticesinde, yapı geçerliliği ile ayrt edici geçerlilik şartlarının sağlanması önem taşımaktadır. Tablo 4, yerel yemek yeme motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyetinin her bir boyutuna ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin kareköklerini ve boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Sonuç olarak, sergileme politikasının tüm boyutları arasında Açıklanan

Ortalama Varyansın (AVE) karekökünün mevcut boyutlar arasındaki korelasyondan daha yüksek olması nedeni ile ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 4. Yerel Yemek Yeme Motivasyonu ve TZE Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3	4
Heyecan (1)	0,741			
Kültürel (2)	0,557**	0,735		
Duyusal (3)	0,323**	0,360**	0,800	
Sağlık (4)	0,202**	0,240**	0,103*	0,768
Uzun Vade (1)	0,825			
Orta Vade (2)	0,817**	0,707		
Kısa Vade (3)	0,523**	0,699**	0,964	

**p≤0.99 *p≤0.95

Araştırmanın Güvenirlik Analizleri

Tablo 5 incelendiğinde, “Yerel Yemek Yeme Motivasyonu” ve “Tekrar Ziyaret Etme (TZE)” ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerleri sırası ile 0,871 ve 0,916’dır. Aynı ayrı incelenen tüm boyutların Cronbach’s Alpha değerleri ise 0,70’in üstündedir. Bu oranlara bakıldığında ölçeğin güvenilirlik şartını sağladığı görülmektedir.

Tablo 5. Yerel Yemek Yeme Motivasyonu ve TZE Ölçeği Güvenirlik Analizi

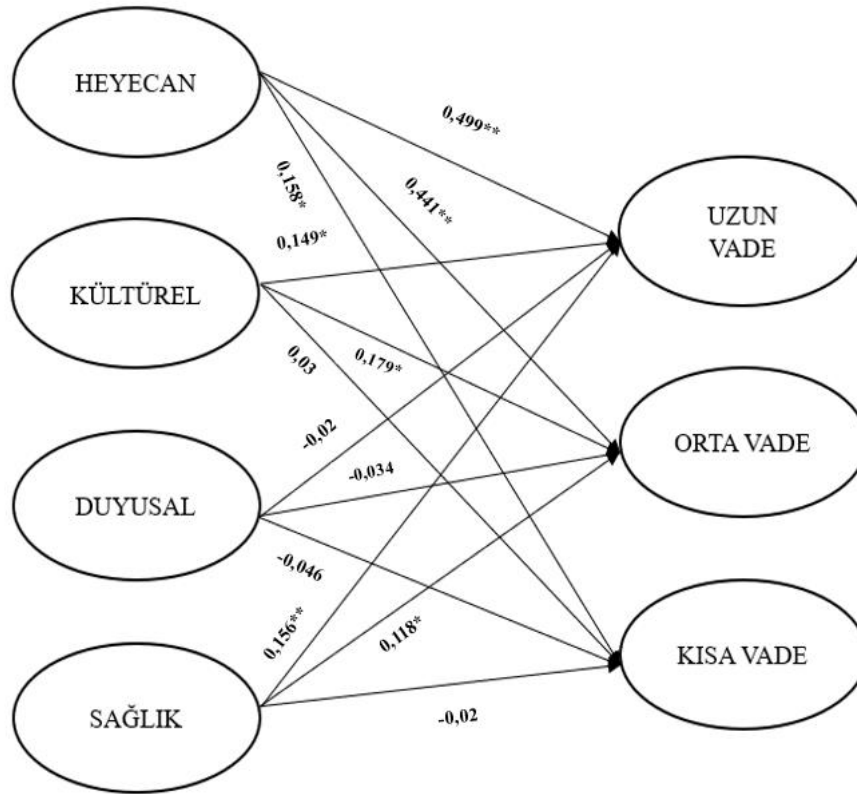
	Cronbach’s Alpha Değeri
Heyecan	0,854
Kültürel	0,848
Duyusal	0,827
Sağlık	0,788
Yemek Deneyimi Toplam Boyutları	0,871
Uzun vade	0,837
Orta vade	0,809
Kısa vade	0,912
TZE Toplam Boyutları	0,916

Hipotez Testleri

İzmir’de Boyoz yiyen turistlerin motivasyonunun TZE üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik Path analizi gerçekleştirilmeden önce, hipotez testleri analizinin anlamlı olup olmadığına yönelik uyum iyilikleri test edilmiştir. Modelin uyum iyilikleri şu şekildedir: $\chi^2/df= 3,884$; RMSEA=0,080; GFI=0,90; NFI=0,90; CFI=0,90 ve AGFI=0,85. Söz konusu karşılaştırma sonucunda, modelin uyum değerlerinin beklenen oranda olduğu görülmektedir. Buna göre, heyecan motivasyonunun uzun ($\beta=0,499$; $p\leq 0,05$), orta ($\beta=0,441$; $p\leq 0,05$) ve kısa vadede ($\beta=0,158$; $p\leq 0,05$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Kültürel motivasyonun ise, uzun ($\beta=0,149$; $p\leq 0,05$) ve orta vadede ($\beta=0,179$; $p\leq 0,05$) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu; kısa vadede ($\beta=0,030$, $p>0,05$) bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, H₄ ve H₅ hipotezleri desteklenmiş; H₆ hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan, duyusal motivasyonunun uzun, orta ve kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Dolayısıyla, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri reddedilmiştir. Sağlık motivasyonunun uzun ($\beta=0,156$; $p\leq 0,05$) ve orta vadede ($\beta=0,118$; $p\leq 0,05$) tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilirken, kısa vadede ($\beta=-0,020$ $p>0,05$) bir etkisi görülmemektedir. Buna göre, H₁₀ ve H₁₁ hipotezleri desteklenmiş; H₁₂ hipotezi ise reddedilmiştir (Bakınız Tablo 6; Şekil 2).

Tablo 6. Path Analizi Sonuçları

Hipotezler	β	t	p	Sonuç
Heyecan Uzun Vade TZE	0,499	6,701	0,001**	Kabul
Heyecan Orta Vade TZE	0,441	6,002	0,001**	Kabul
Heyecan Kısa Vade TZE	0,158	2,148	0,032*	Kabul
Kültürel Uzun Vade TZE	0,149	2,268	0,023*	Kabul
Kültürel Orta Vade TZE	0,179	2,456	0,014*	Kabul
Kültürel Kısa Vade TZE	0,030	0,395	0,693	Red
Duyusal Uzun Vade TZE	-0,020	-0,399	0,690	Red
Duyusal Orta Vade TZE	-0,034	-0,625	0,532	Red
Duyusal Kısa Vade TZE	0,046	0,808	0,419	Red
Sağlık Uzun Vade TZE	0,156	3,293	0,001**	Kabul
Sağlık Orta Vade TZE	0,118	2,302	0,021*	Kabul
Sağlık Kısa Vade TZE	-0,020	-0,380	0,704	Red

**Şekil 2.** Analiz Sonuçları

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Coğrafi işaretli ürünler turistler için yerel kültürel deneyimleri yansıtan, yerel ekonomiyi destekleyen, yüksek kaliteli ve özgün ürünlerdir (Genç & Gülertekin Genç, 2018). Tatilde yemek motivasyonu, turistlerin tatil sürecinde yemek yeme konusunda duydukları istek ve ilgiyi ifade etmektedir. Yemek motivasyonu, turistlerin tatilde yemeklerini tercih etmelerine ve yeme-içme deneyimlerini önemsemelerine neden olan faktörlerden oluşmaktadır (Genç, 2021). Coğrafi işaretli yiyecekler ise, tatilde yemek yeme motivasyonu oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. İzmir'in coğrafi işaretli ürünü Boyoz da İzmir'i ziyaret eden turistler için keşfedilmeye değerdir. Bu

bağlamda, İzmir'i ziyaret etmiş ve burada Boyoz yemiş turistlerin motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yerel yiyecek motivasyonu için heyecan, kültürel, duysal ve sağlık olarak dört boyut incelenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ise kısa, orta ve uzun vadede araştırılmıştır.

Analizler sonucunda, İzmir'de Boyoz yemeyi deneyimlemiş turistlerin heyecan motivasyonunun kısa, orta ve uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle heyecanın uzun ve orta vadede yüksek bir etki derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Mak vd. (2017); Kim & Evens (2012); Anton vd. (2019) çalışmaları ile uyumludur. Turistlerin tatilde yemek arayışında heyecan aramalarının birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, yeni ve farklı tatlar denemek, yeni kültürleri deneyimlemek için harika bir yoldur. Her destinasyon, kendine özgü mutfağıyla tanınmaktadır ve turistler, tatillerinde bu mutfakları deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Örneğin, İtalya'da pizza, makarna ve tiramisu deneyebilir, Fransa'da ekmek, peynir ve şarap tadabilir ve Çin'de dim sum, Pekin piliç ve suşi deneyebilir. Turistler için İzmir Boyoz'u da bunlardan biridir.

Araştırmadan çıkan diğer sonuçlardan biri ise, kültürel motivasyonun uzun ve orta vadede bir etkiye sahip olmasıdır. Bu etkinin derecesi heyecan boyutuna kıyasla daha düşüktür. Aynı zamanda uzun vadeli etki yüksek vadeli etkiye göre daha yüksek çıkmıştır. Yemek, bir kültürün önemli bir yönünü, o bölgenin yaşam tarzını, geleneklerini ve tarihini yansıtan bir unsurdur. Tatilde yemek arayışında kültürel motivasyon, turistlerin tatil destinasyonunun yerel yemek kültürünü deneyimlemesini ve yerel mutfakları keşfetmek için duydukları ilgi ve isteği ifade etmektedir (Quan & Wang, 2004). Çünkü, kültürel motivasyon ile turistlerin yerel yemekleri deneyimlemesi tatil deneyimini daha anlamlı ve otantik hale getirmektedir. Turizm endüstrisi, turistlerin kültürel motivasyonunu desteklemek için yerel restoranlar, yemek turları ve yerel yemek etkinlikleri gibi olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla ortaya koyduğumuz bulgular, Matson-Barkat & Robert-Demontrond, (2018); Kim vd. (2015); Quan & Wang (2004) çalışma sonuçları ile uyumludur. Araştırma sonucunda, kültürel motivasyonun kısa vadeli bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu etkinin olmamasının nedeni, kültürün kısa sürede değişmeyeceği düşüncesidir.

Araştırmadan çıkan bir başka sonuç ise, duysal motivasyonun kısa, orta ve uzun vadede bir etkiye sahip olmamasıdır. Bu araştırma sonucu beklenenden farklı bir çıktı olarak değerlendirilebilir. Tatilcilerin yeme-içme tercihlerinde duysal motivasyonun rolü, bireysel tercihler, sağlık durumu, kültürel ilgi ve destinasyonun sunduğu yemek seçenekleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmektedir. Turistlerin tatilde yemek arayışında duysal motivasyonun etkisi her zaman belirleyici olmayabilir ve diğer motivasyonlar, yemek tercihlerini şekillendirmede daha baskın hale gelebilmektedir. Boyoz kalorisi yüksek bir yiyecek olduğu için her turist tarafından tercih edilmeyebilir. Bu durumu, araştırmadan çıkan yeni bir bulgu olarak değerlendirilebiliriz.

Araştırmadan çıkan son sonuç ise, sağlık faktörlerinin uzun ve orta vadede tekrar ziyaret etme niyetine etkide bulunduğu; kısa vadede ise bir etkisinin bulunmadığıdır. Sağlıklı beslenme ve güvenli yemek tüketimi, turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir konudur. Sağlıklı beslenme, diyet tercihleri, gıda alerjileri veya intoleransları, hijyen ve gıda güvenliği gibi nedenlerle yemek motivasyonunda farklılık söz konusu olabilmektedir. Özellikle Boyoz oldukça lezzetli bir yiyecek olmasına rağmen yüksek kaloriye sahiptir. Bu bağlamda, bu yiyeceği turistler kısa vadedense uzun ve orta vadede deneyimlemek istemektedirler. Araştırmadan çıkan bu sonuç Fuchs & Reichel (2011) bulgularıyla uyumludur.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlar ile ilgili bazı teorik ve pratik öneriler sunabiliriz. Öncelikle heyecan arayışı, İzmir’de Boyoz yiyen turistler tarafından en yüksek etkiye sahiptir. İzmir’de Boyoz yiyen turistler için kültürel deneyimleri vurgulamak, görsel ve duyuşal çekiciliği ön plana çıkarmak, yerel lezzetleri sunmak, etkileşimli deneyimler yaşatmak ve Boyoz’un hikayesini anlatmak gibi teorik öneriler, turistlerin Boyoz yeme deneyimini daha zengin ve anlamlı hale getirebilir. Bu tür çalışmalar, turistlerin İzmir’in yerel yemek kültürüne daha fazla ilgi göstermelerini sağlayabilir ve bölgenin gastronomik çekiciliğini artırabilir. Turistler, İzmir’deki yerel pazarları ziyaret ederek Boyoz’un yanı sıra diğer yerel ürünleri de keşfedebilirler. Turistlere, pazar ziyaretlerinde Boyoz’un taze ve otantik versiyonlarını bulma ve satın alma fırsatı sunulabilir. Bu durum, turistlerin hem otantik hem de kültürel deneyimlerine katkı sunacaktır. Bunun dışında, turistler Boyoz yapımı veya pişirme sürecine katılmak gibi etkileşimli deneyimler yaşamak isteyebilirler. Bu nedenle, restoranlar veya yemek atölyeleri turistlere Boyoz yapımı konusunda interaktif çalıştaylar düzenleyebilir ve turistlerin kendi Boyoz’larını yapmalarına imkân tanıyabilirler. Boyoz, görsel olarak çekici bir hamur işidir. Turistlerin dikkatini çekmek için Boyoz’ların çekici sunumu ve lezzetinin vurgulanması önemlidir. Görsel içerikler ve yemek fotoğrafları sosyal medyada paylaşılabilir ve Boyoz’un duyuşal çekiciliği vurgulanabilir. Bu durum, aynı zamanda duyuşal motivasyona ve sağlık motivasyonuna katkıda bulunabilir.

Son olarak, bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırmanın sonuçları İzmir ve Boyoz’u kapsamaktadır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının genellemesi söz konusu değildir. İzmir sadece Boyoz ile değil, aynı zamanda diğer lezzetlerle de ünlü olduğundan gelecek araştırmalarda Boyoz’un yanı sıra, İzmir’in diğer geleneksel yemeklerini içeren bir “yerel lezzetler menüsü” oluşturularak turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma izni, Siirt Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu tarafından 14.08.2023 tarih ve oturum sayısı 642’de görüşülerek uygun görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Albayrak, M., & Güneş, E. (2010). Traditional Foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555.
- Altunbağ, E., & Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. *Ulusal-Uluslararası Turizm Kongresi*, 437.
- Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers’ memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.

- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1367-1382.
- Britannica (2023). <https://www.britannica.com/place/Izmir#ref311649> (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Cankül, D., Coda, H., & Kızıltaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1919-1950.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Demirci, A., Timur, B., Yılmazdoğan, C., & Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 816-826, 19-21 Kasım 2015.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Erdoğan, S. E. (2017). Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar: İzmir yarımada örneği. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, R. (2019). Turkey’s food image, travelers’ revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-16.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism Management*, 32(2), 266-276.
- Genç, V. (2021). What can gen z tourist eat on vacation? The food choices of gen z. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 343-355.
- Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. (2018). Batman gastronomik ve tarımsal coğrafi işaret unsurlarının sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 385-390, 20-22 Eylül.
- İzmir Kültür ve Turizm Dergisi (2023). <https://www.izmirdergisi.com/tr/turizm/gezi-rehberi/1417-tarihin-pesinde-muhtesem-bir-gezi-rotasi-efes-mimas-yolu> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M., & Yap, M. H. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists’ experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the mold food and drink festival. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277-288.

- Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2713-2734.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/Loisir*, 1-27.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Lazaridis, G., Panaretos, D., & Matalas, A. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on the food-related behaviour of tourists visiting Greece. *Tourism and Hospitality*, 3(4), 816-837.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Matson-Barkat, S., & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the Tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566-578.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: A multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Nguyen, H. M., Dang, L. A. T., & Ngu, T. T. (2019). The effect of local foods on tourists' recommendations and revisit intentions: The case in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 6(3), 215-223.
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*.
- Özdamar, K., (2017). Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi, IBM SPSS.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.

- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (Post-) Viral World: The Role of Service Robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Soonsan, N., Sukhabot, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2023). Understanding the relationship between gastronomic experience, satisfaction, and revisit intention. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 585-592.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon gastronomi marka değeri bileşenlerinin seyahat niyeti üzerine etkisi (Bolu örneği). *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Sevinç, H., & Pekyaman, A. (2022). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 357-378.
- T.C. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2023). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77220/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson, Boston. 6, 497-516.
- Thio, S., Jokom, R., & Widjaja, D. C. (2022). The contribution of perceived food consumption value on destination attractiveness and revisit intention. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-17.
- Turizm Databank (2023). <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/2022de-izmire-gelen-turist-sayisi/#:~:text=Bu%20d%C3%B6nemde%20%C4%B0zmir'e%20gelen,104%20artarak%20691%20bine%20%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Wikipedia (2023). https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Izmir_in_Turkey.svg (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Yarımada İzmir (2023). <https://rota.yarimadaizmir.com/tr/Rotalar/2/2> (Erişim Tarihi: 26.07.2023).
- Yazıcıoğlu, I., Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Relationships between cuisine quality, food image, feelings, recommendation and revisit intention: Gaziantep case. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-19.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353-366.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.

Geographically Indicated Product of Izmir: The Effect of Boyoz Eating Motivation on Revisit Intention

Yağmur CAN GABERLİ

Siirt University, School of Tourism an Hotel Management, Siirt/Türkiye

Ümit GABERLİ

Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt/Türkiye

Volkan GENÇ

Batman University, Faculty of Tourism, Batman/Türkiye

Extended Summary

In this study, the effect of the motivation of eating Boyoz, the geographically marked product of İzmir, on the intention to revisit was measured. For this purpose, online and face-to-face surveys were conducted with tourists who visited Izmir and tasted Boyoz at least once. The surveys were conducted between September 2022 and January 2023. Revisit intention, which is the subject of this study, is defined as the desire of tourists to go to that destination again after their visit to a destination. Although there are many studies in the literature that deal with the issue of revisit intention from different perspectives, it is striking that studies examining the effect of food/beverage products, in other words gastronomy products, on revisit intention are limited.

Gastronomy identity carries traditions, customs and lifestyle signs of that area throughout history. The most substantial and defining feature of the gastronomic identity is that the product offered is unique to that region, with its local content or the way it is made or presented. If the product in question has a geographical indication, it means that this product is identified with that region or that at least one of its raw materials is supplied from that region during the production or presentation phase. Products with geographical indications are the elements that enrich the gastronomic identities of cities or regions. A creative gastronomic city has a remarkable impact on the decision to visit the destination of tourists looking for an extraordinary tourism experience. Food is a substantial part of the travel experience. In addition, tourists prefer to taste local food to get to know new cultures and experience the local lifestyle. Therefore, there is a strong relationship between cultural experiences and food preferences. The cultural experience encourages tourists to try local foods and explore the local cuisine culture in the region they are traveling to. Such experiences offer the opportunity for tourists to learn about traditional tastes, local history, cultural values , and social norms. Different countries or regions are known with their traditional foods and local tates, and the tourists' experience of these differences enriches the travel experience. Trying new and different flavours is a great way to experience new cultures. Each destination is known for its unique cuisine, and tourists have the opportunity to experience these cuisines during their holidays. In this context, a survey was conducted with 453 people to measure the effect of the geographically indicated product of Izmir, the Boyoz, on the tourists' revisit intention. The sample group consists of tourists visiting İzmir and tasting Boyoz at least once. The survey questions are intended to measure excitement, culture, sensory and health factors in the short, medium, and long term. The reliability analyses of the questionnaires were made and their validity was ensured, and the significance of the analyses was tested with the goodness of fit. Confirmatory Factor Analysis (CFA) provides testing of the accuracy of a predetermined model for the relationship between variables in the data body. In this context, it was tested whether the previously developed

local food motivation and revisit intention scale was confirmed in the sample of tourists who had eaten Boyoz in İzmir. Local eating motivation scale fit index values are as follows: $\chi^2/df= 2.826$; RMSEA=0.064; GFI=0.93; NFI=0.92; CFI=0.95 and AGFI=0.90. As a result of the said comparison, it is seen that the model has the fit values at the expected rate and it is meaningful as a whole. CFA was conducted with 453 pieces of data to test the scale of the Boyoz local eating motivation of tourists. The latent factors in the scale and the interdependent effects between these factors were tested with the AMOS 21 program. The local food motivation scale consists of 4 dimensions: excitement, cultural, sensory, and health, respectively. It consists of six items for excitement, five for cultural, four for sensory, and three for health, and there are 18 items in total on the scale. Four different dimensions were defined in the scale to explain the dimensions of local eating, except for one item in the excitement dimension and one item in the sensory dimension from the expressions in each dimension, the standardized factor loads were above 0.50; The fact that the construct reliability is above 0.70 and the explained variance is above 0.50 indicates that the scale provides construct validity. According to the results of the analysis, it has been determined that the excitement factor affects the intention to revisit in the short, medium, and long term and the cultural and health factors only in the medium and long term.

According to the findings of this study, theoretical suggestions such as emphasizing cultural experiences for tourists eating Boyoz in İzmir, highlighting visual and sensory appeal, presenting local delicacies, providing interactive experiences, and telling the story of Boyoz can make the tourists' experience of eating Boyoz more rich and meaningful. Such studies can make tourists more interested in İzmir's local food culture and increase the gastronomic appeal of the region. Also, as suggested by the study, tourists can discover Boyoz as well as other local products by visiting local markets in İzmir. Tourists can be offered the opportunity to find and buy fresh and authentic versions of Boyoz during their visit to the market. This will contribute to both the authentic and cultural experiences of tourists. Apart from that, tourists may want to have interactive experiences such as making Boyoz or participating in the cooking process. Therefore, restaurants or cooking workshops can organize interactive workshops on Boyoz making for tourists and allow tourists to make their own Boyoz. Boyoz is a visually appealing pastry. It is important to emphasize the attractive presentation and flavor of Boyoz to attract the attention of tourists. Visual content and food photos can be shared on social media and the sensory appeal of Boyoz can be emphasized. This may also contribute to sensory motivation and health motivation.

Finally, this study has some limitations. First of all, the results of this research cover İzmir and Boyoz. In this context, it is not possible to generalize the results of the study. Since İzmir is famous not only for Boyoz but also for other flavors, future research can examine the tourists' revisit intention by creating a "local tastes menu" that includes several traditional tastes of İzmir as well as Boyoz.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
SIİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU KARARLARI



Oturum Tarihi
14.08.2023

Oturum Saati
13:00

Oturum Sayısı
642

Üniversitemiz Etik Kurulu 14.08.2023 tarihinde saat 13:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

ETİK KURUL KARARI

Siirt üniversitesi Etik Kurulunun aşağıdaki görüşü tavsiye niteliğinde olup üniversitemizle ilgili etik ilkelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amacını taşımaktadır.

ETİK İNCELEME KONUSU

Araştırmacının Adı Soyadı : YAĞMUR CAN GABERLİ
Değerlendirilecek Araştırmacının Adı: "BOYOZ YEME MOTİVASYONUNUN İZMİR'İ TEKAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"

başlıklı araştırmasının etik olarak uygunluğu.

Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

SONUÇ

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

Kurul Üyeleri:

Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCİ
Kurul Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER
Kurul Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ
Kurul Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdülvehap BOZ
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU
Kurul Üyesi
Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK
Kurul Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Ulaş BİNGÖL
Etik Kurul Üyesi