

Giresun'u Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Lezzetlere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun) **

Emine SAĞLAM ^a , * Emin ARSLAN ^b , Hakan KENDİR ^b , Handan ÖZÇELİK BOZKURT ^c

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management and Hotel Management, Tokat/Türkiye

^b Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

^c Sinop University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.09.2024

Kabul Tarihi: 24.12.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel yiyecek

Duygusal değer algısı

Tekrar ziyaret etme niyeti

Giresun

Öz

Bu çalışmadaki temel amaç; Giresun ilini ziyaret eden, yerli turistlerin yöresel yiyeceklerle yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür incelenerek bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma evreni, 2023 yılı Ocak ve Aralık ayları arasında Giresun İlini ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Toplamda 612 anket uygulanmış, eksik veri içeren formlar çıkarıldıktan sonra 500 kullanılabilir anket formu analiz edilmiştir. Elde edilen verilere; frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, araştırmanın temel sorusu olan turistlerdeki yöresel yiyeceklerle yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin pozitif yönde olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre Giresun'u ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algı düzeyi arttıkça tekrar ziyaret niyeti de artmaktadır.

Keywords

Gastronomy tourism

Local food

Perception of emotional value

Revisit intention

Giresun

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The main purpose of this study is to measure the effect of local tourists' emotional value perception of local foods in Giresun province on their intention to revisit. For this purpose, a model was created by examining the relevant literature, and research hypotheses were developed. The research population consists of domestic tourists who visited Giresun Province between January and December 2023. The convenience sampling method was preferred to determine the participants. A survey was used as the data collection technique in the study. A total of 612 surveys were administered, and 500 usable survey forms were analyzed after forms containing missing data were removed. Frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, correlation analysis, and regression analysis were applied to the obtained data. The study's main question revealed a positive effect of tourists' emotional value perception of local foods on their intention to revisit. Therefore, as local tourists' emotional value perception of regional flavors in Giresun increases, their intention to revisit the area also rises.

* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr (E. Arslan)

** Bu Makale, 2024 Yılında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne Sunulan "Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklerle Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Giresun İli Örneği" Başlıklı Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

GİRİŞ

Dünya genelinde gastronomi, turizm sektörünün ilgi odağı olmuştur. Gastronomik amaçlı gidilen seyahatlerde; bölgedeki restoranlar, yemek festivalleri, yiyecek üreticileri ziyaret edilmektedir (Kivela & Crotts, 2005). Gastronomi turizmi yalnızca yeme-içme ile ilgili değildir (Arslan, 2020). Gastronomi turizmi aynı zamanda; gastronomiyle ilgili medya kuruluşlarını, TV programlarını, dergileri, üzüm bağlarını, görsel yemek şovlarını, şarap üretim alanlarını, bira fabrikalarını, aşçılık okullarını, yemek kitapları satan mekânları ve gastronomiyle alakalı müzeleri kapsamaktadır (Fields, 2003). Bölge halkı tarafından o yere ait yöresel lezzetlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması, gastronomi turizminin gelişimi açısından önemlidir (Özkoç vd., 2019; Arslan, 2020). Gastronomi turizminin birçok sektörle bağlantısının olması; bir bölgeye ekonomik katkı, istihdam artışı, rekabet avantajı, mutfağa özgün kimlik ve sürdürülebilirlik sağlamaktadır (Gül, 2022; Arslan vd., 2023; Bozkurt vd., 2023).

Türkiye, bulunduğu coğrafya ve tarihi birikiminden dolayı gastronomi turizmi açısından, merak uyandırıcı ve dikkat çekici bir niteliğe sahiptir. Türkiye'nin her yöresinde birbirinden farklı gastronomi zenginliği göze çarpmaktadır (Arslan, Kendir & Özçelik Bozkurt, 2021). Bu yörelerden biri de Türkiye'nin kuzeyinde Doğu Karadeniz coğrafyasında yer alan Giresun yöresidir. Antik çağdan günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Giresun, kendine özgü bir mutfak kültürüne sahiptir. Giresun ilinin coğrafyası ve iklim özellikleri, mutfak kültüründe çeşitlilik yaratmıştır (Paslı, 2021). Bu çeşitliliğin oluşumunda; yükselti, eğitim, toprak türü, sosyal yapı, gelenek ve görenekler, yaşam biçimi, dini inanç, iş imkânı, ağız, psikolojik davranışlar gibi etkenler önemli bir rol oynamaktadır (Noyan & Dizdar, 2023). Giresun, doğası ve sağlıklı yaşam şartlarıyla fayda yaratacak bir gastronomik destinasyon potansiyeline sahiptir (Karahan, 2019).

Gastronomi turizmi; turistlerin deneyimledikleri yemek tecrübelerinin zihinlerinde oluşturdukları duygularla, bölgeye tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir unsurdur (Kendir & Arslan, 2020; Daşdemir & Madenci 2021). Bu noktadan hareketle Giresun'un yöresel mutfağının turistler tarafından deneyimlenmesi duygusal değer boyutuyla ilişkilendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin, Giresun iline ait yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Ayrıca bu çalışma ile Giresun ilinde gastronomi turizmi alanında faaliyet gösteren akademi, sektör kamu kurumları ve STK'lar başta olmak üzere tüm paydaşlara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Gastronomi Turizmi

Genel tanımı itibariyle gastronomi turizmi; bir bölgenin mutfak kültürünü keşfetmeyi amaçlayan ve yeme-içme deneyimi yaşamak için genellikle yerel yiyeceklerin bulunduğu destinasyonlarla gerçekleştirilen turizm etkinliği olarak açıklanmaktadır (Hall & Mitchell, 2007; Mankan, 2017; Ceyhun Sezgin & Akbıyık, 2021; Bozagcı & Çevik, 2021). Gastronomik unsurların ön planda olduğu gastronomi turizmi; modern veya yöresel lezzetleri keşfetmek amacıyla gidilen ve ağırlıklı olarak yeme-içme amaçlı seyahatler olarak da ifade edilebilir (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Gastronomi turizmi çoğunlukla 'keşif ve macera' şeklinde başlayıp 'kültürel deneyimler' ile sonuçlanan bir niteliktedir (Çetin & Küçükkömürler, 2019; Arslan, 2020; Dixit & Prayag, 2022; Hiçyakmaz, Kendir & Arslan, 2023). Yöresel, kültürel ve geleneksel mutfak öğelerini birleştirici yapısı sayesinde gastronomi, turizmde önemli bir zemin oluşturmıştır. Farklı kültürlerdeki yiyecek ve içecek ürünlerini keşfetmeye yönelik artan ilgi, önemli bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Duygusal Değer Algısı ve Gastronomik Deneyimler

TDK' ye göre duygunun tanımını; '1. duyuyla algılama, his', '2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim; kalp', '3. Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği' ve '4. Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik' oluşturmaktadır (TDK, 2024). Bireyin tüketim sürecinde psikolojik açıdan oluşan duygusal tepkiye tüketim duygusu denmektedir. Bu duygu durumu sürekli değişebilmektedir. Tüketim sonrası değerlendirmeye oluşan, duygusal ve bilişsel tepkiye ise tüketici memnuniyeti denir. Hizmet sonrasında tüketici deneyiminin beklentiyi karşılanması memnuniyet olarak değerlendirilir. Hizmet esnasında duyguların müşteri memnuniyetinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin iyi bir yiyeceği veya içeceği deneyimlemekten duyulan hazlar, duygusal değer çerçevesinde incelenebilir. Öte yandan ilgili literatür ekseninde gastronomi temelli turizm faaliyetlerine katılmak duygusal değer boyutuyla açıklanabilir (Sánchez vd., 2006; Lai, 2015; Choe & Kim, 2018).

Yiyecek içecek işletmeleri yemek yeme ihtiyacının yanı sıra tüketicilere tam bir hizmet deneyimi sunarlar. Buna karşılık tüketiciler de sadece yemekleri değerlendirmez hizmeti bütün olarak algılar, iyi bir yemek yeme deneyimi yaşarken hem duygusal hem de bilişsel değerlendirme yaparlar. Yiyecek içecek sektöründe başarılı olup, sektörde kalabilmek için tüketici memnuniyeti oldukça önemlidir. Gastronomi alanında yapılan araştırmalar göstermektedir ki; turistlerin gastronomik ürünlere yönelik tatmin düzeyi ve duygusal değer algısı, destinasyon imajını, satın alma kararlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Gursoy vd., 2006; Ha & Jang, 2010; Hyun vd., 2011). Duygusal olarak keyif alan tüketiciyi elde tutmak daha kolaydır (Ünal, Akkuş & Akkuş 2014). Dolayısıyla turistlerin gastronomi turizmi destinasyonuna sadakati ve destinasyondaki işletmelerin mali faydalar elde etmesi için duygusal değer algısı önem arz etmektedir.

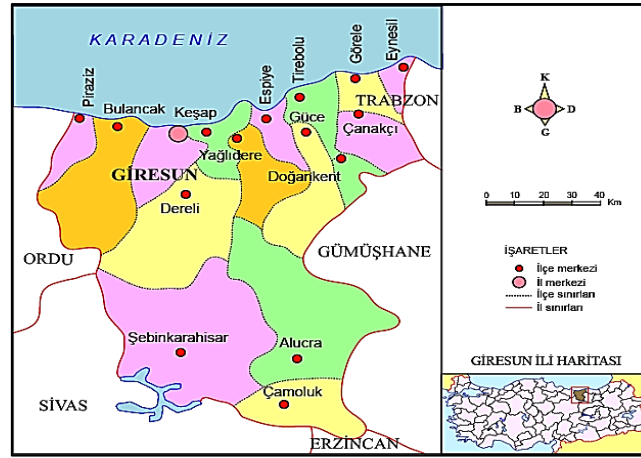
Tekrar Ziyaret Niyeti

Benzer nitelikte hizmetler sunan destinasyonların turizm piyasasında çok fazla rakibi vardır. Turistlerin de farklı ürünler sunan yiyecek-içecek sektöründe birçok alternatifi vardır. Bundan dolayı sektördeki işletmelerin yeni tüketici çekmenin yanı sıra mevcut tüketicilerine var olan imkânlarını iyileştirerek yeniden satın alma davranışlarını kazandırmaları oldukça önemlidir. Bir üründen memnun kalan tüketici aynı ürünü tekrar satın alırken, memnun olmayan tüketici ise satın alma davranışı tekrarlamayacaktır (Coda, 2022; Mensah vd., 2023). Gastronomi turizminde destinasyon sürekliliğinin sağlanması için yiyecek-içecek sektörlerinde turistlerin tekrar ziyaretlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ziyaretçi gelişimi süreç olarak 3 aşamayla ifade edilebilir. Bu aşamalar; "ziyaret öncesi", "ziyaret sırası" ve "ziyaret sonrası" şeklinde oluşmaktadır. Ziyaret öncesi, deneyim kazanmaları ve duygu ve memnuniyet sağlamaları ve tekrar ziyaret etme yorumları yapılabilmesi için önce destinasyonu seçmek gerekir bu nedenle en önemlisi ziyaret öncesi sürecidir (Şittak, 2021). Yapılan çalışmalara bakıldığında gastronomik deneyimler, tekrar ziyareti üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir ifadeyle turist gastronomik deneyimlere yönelik tatmininin ve memnuniyetinin tekrar ziyarete niyetine anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu söylenebilir (Soonsan vd., 2023; Hossain vd., 2024). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmada, duygusal değer algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin yönünün, şiddetinin ve etkisinin ortaya konulması için H1 hipotezi oluşturulmuştur.

Hipotez 1: Giresun'u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Giresun İli ve Gastronomik Lezzetler

Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Giresun ilinin; doğusunda Gümüşhane ve Trabzon, batısında Ordu, güneyinde Erzincan ve Sivas, kuzeyinde ise Karadeniz bulunmaktadır. Giresun'un 16 ilçesi vardır. Bunların 8'i sahilde, 8'i de iç kısımdadır (Giresun Valiliği, 2023). Harita 1'de Giresun İlının Coğrafi Konumu gösterilmektedir.



Harita 1. Giresun İlının Coğrafi Konumu

Kaynak: Coğrafya Harita, 2024

Giresun ili tarih boyunca; İskit, Pontus, Roma, Bizans, Trabzon Rum ve Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerden gelen bilgi birikimi yöre mutfağının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca Giresun'un coğrafi olarak konumu ve iklim özellikleri, yörede yetiştirilen tarım ürünlerinin çeşitliliğini etkileyerek yöresel mutfakta kullanılan ürünlere yansımıştır. Buna ek olarak Karadeniz'e kıyısı olması nedeniyle balık ve diğer deniz ürünleri Giresun mutfağında önemli yer tutmaktadır. Giresun'da başta fındık, mısır, fasulye, karalahana, patates, çay, turunçgiller, kivi olmak üzere birçok farklı sebze ve meyve yetiştirilmektedir. Ayrıca Giresun ilinde nemli ve yağışlı Karadeniz ikliminin etkisiyle doğal olarak yetişen galdirik, melocan (diken ucu), hoşkiran pazı (pezik), ısırgan otu, kuzukulağı, salep, nane, kekik, sakarca, mendek, madımak ile geyik mantarı, kül mantarı ve tirit mantarı gibi otlar ve mantarlar yöre mutfağında sıklıkla kullanılmaktadır (Akyurt ve Turpcu, 2020). Giresun'da doğal ve tarımsal olarak elde edilen ürünlerle üretilen ve gastronomi turizminde önem arz eden yöresel lezzetlere; Hamsi, palamut ve mezgıt buğulama, kefal prasti (sirkeli), hamsi böreği, karalahana (pancar) sarması, siron, görele pidesi, oğlak kebabı, darı çorbası, hoşran çorbası, turşu kavurması, ayranlı çorba, karalahana çorbası, bezelye diblesi, mantar kavurması, gelecoş, taflan diblesi, ısırgan yemeği, galdirik kavurması, fasulye diblesi, melocan kavurması, kurufasulye, fındık ezmeli kadayıf gibi yiyecekler örnek olarak verilebilir (Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Yöntem

Araştırmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin, Giresun iline ait yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelemektir. Söz konusu amaç kapsamında, betimsel araştırma modeli çeşitlerinden biri olan tarama yöntemi tercih edilmiş ve nicel araştırma metodu kullanılmıştır. Belirlenen metottan hareketle, araştırmanın uygulanabilirliği kapsamında bir ölçme aracı ve anket formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen ölçme aracı, 2 farklı ölçekten oluşmaktadır. Birinci ölçek olan "Duygusal Değer Algısı Ölçeği" 6 maddeye sahip olup, Choe ve Kim (2018) tarafından geliştirilmiş ve Kendir &

Arslan (2020) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanmıştır. İkinci ölçek olan “Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği” 3 ifadeye ve tek boyuta sahip olup, Chen & Tsai (2007) ve Zhang, Leung & Cai (2016) çalışmalarından derlenmiştir. İlgili ölçeklerin ifadeleri 5’li Likert şeklinde derecelendirilmiş ve “Tamamen Katılıyorum=5 – Hiç Katılmıyorum=1” puanlarına göre değerlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen verilere; “frekans dağılımı, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizi” gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Araştırma evreni Giresun’da ikamet etmeyen, 2023 yılı Ocak-Aralık ayları aralığında Giresun’u ziyaret eden ve Giresun’da yöresel yiyecek deneyiminde bulunan yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ancak Giresun’u ziyaret eden turist sayısının resmi olarak açıklanmamış olmasından dolayı net bir evren büyüklüğü tespit edilememiştir. Dolayısıyla kolayda örneklem formülüne göre araştırma evreni en büyük sayı olarak 100.000 kabul edildiğinde araştırma örneklemi olarak da %95 güven seviyesinde 384 sayısına ulaşmak yeterli görülmektedir (Yamane, 2001). Bu noktadan hareketle, araştırmada Giresun ziyareti esnasında yöresel yemek deneyimleyen 612 katılımcıya anket dağıtılmış, ancak eksik, hatalı ve tutarsız doldurulan 112 anket değerlendirilmeye alınmamıştır. Bundan dolayı araştırma 500 katılımcıdan oluşmuştur. Örneklem sayısı istatistik açıdan %95 güven aralığında en büyük örneklem rakamı olan 384’ün oldukça üzerinde gerçekleşmiştir.

Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular, bu başlık altında yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla; “frekans dağılımı, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları” sunulmuştur. Araştırmanın bu bölümde yapılan analizler tablolar halinde verilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1’de bulunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=500)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	256	51,2
	Kadın	244	48,8
Gelir (TL)	5500 ve altı	60	12,0
	5501-10000	60	12,0
	10001-15000	216	43,2
	15001-20000	118	23,6
	20001 ve üzeri	46	9,2
Yaş	20 ve altı	60	12,0
	21-30	164	32,8
	31-40	118	23,6
	41-50	99	19,8
	51-60	76	11,8
Eğitim Durumu	Ortaokul	103	20,6
	Lise	184	36,8
	Önlisans	105	21,0
	Lisans	296	59,2
Medeni Durum	Evli	204	40,8
	Bekâr	152	39,1

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları verilmiştir. Araştırmaya toplam 500 kişi katılmıştır. Bu katılımcılardan 256 kişi erkek, 244 kişi ise kadındır. Katılımcıların %12’sini 20 yaş ve altı; %32,8’ini 21-30 yaş aralığı, %23,6’sını 31-40 yaş aralığı; %19,8’ini 41-50 yaş aralığı; %11,8’inin 51-60 yaş aralığında olduğu

belirlenmiştir. Katılımcılardan 296 kişi evli, 204 kişi ise bekârdır. Buna göre %59,2 'si evlilerden, %40,8'i ise bekârlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %20,6'sını ortaokul; %36,8'ini lise; %21'ini ön lisans; %21,6'sını lisans düzeyi mezunlardan olduğu tespit edilmiştir. Gelire göre ise katılımcıların %12'sinin 5500 ve altı TL; %12'sinin 5501-10000 TL; %43,2'sinin 10001-15000 TL; %23'6'sının 15001-20000 TL; %9,2'sinin 20001 ve üzeri TL olduğu saptanmıştır.

Tablo 2. Duygusal Değer Algısı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
Duygusal Değer Algısı		4,524	75,397	0,934
“Giresun yemekleri beni mutlu ediyor”	,711			
“Giresun yemekleri bana keyif veriyor”	,805			
“Giresun yemekleri ruh halimi olumlu yönde etkiliyor”	,803			
“Giresun yemeklerine hayranım”	,760			
“Giresun yemekleri bana canlılık veriyor”	,754			
“Giresun yemekleri beni heyecanlandırıyor”	,691			
“Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı”			75,397	0,934
<i>“Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,898”;</i>				
<i>“Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 2491,651$; $P = 0,000$”</i>				

Tablo 2’de duygusal değer algısına ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,898 ve Bartlett değeri Sig. 0,000 ve anlamlılık değeri, $p < 0,000$ olup toplam varyans açıklama oranı %75,397 bulunmuştur. Bu da değişkenlerin olguyu ölçmede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra duygusal değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha = 0,934$ olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının $\alpha = 0,70$ ’in üzerinde olması, kabul edilebilirliğini göstermesiyle birlikte değer 1’e yaklaştıkça güvenilirlik daha da artmaktadır. $\alpha = 0,934$ değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2008).

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
İşten Ayrılma Niyeti		2,463	82,103	0,890
“Giresun’u gastronomi amacıyla tekrar ziyaret etmek isterim”	,863			
“Gelecekte gastronomi amacıyla muhtemelen Giresun’u ziyaret edeceğim”	,843			
“Giresun’a gastronomi amacıyla gitmeyi diğer insanlara tavsiye ederim”	,757			
Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı			82,103	0,890
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,726;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 911,219$; $P = 0,000$</i>				

Tablo 3’te tekrar ziyaret niyetine ilişkin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin KMO değeri 0,726 ve Bartlett değeri Sig. 0,000 ve anlamlılık değeri, $p < 0,000$ olup toplam varyans açıklama oranı %82,103 bulunmuştur. Bu da değişkenlerin olguyu ölçmede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra duygusal değer ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) $\alpha = 0,890$ değeri, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	DDA	TZN
“Çarpıklık (Skewness)”	-1,299	-1,236
“Std. Hata (Çarpıklık)”	0,109	0,109
“Basıklık (Kurtosis)”	-1,922	-1,191
“Std. Hata (Basıklık)”	0,218	0,218

NOT: DDA: Duygusal Değer Algısı; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık sonuçlarıyla normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. George ve Mallery (2010)’e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 limitleri aralığında olması normal dağılım koşullarının sağlandığını söylemektedir. Tablo 4’te işaret edilen katsayıların ± 2 arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna bakılarak toplanan verilerin normal dağılım koşullarını sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Değişkenler (n=389)	Duygusal Değer Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti
“Duygusal Değer Algısı”	1	
“Tekrar Ziyaret Niyeti”	,756**	1

*p<0,05; **p<0,01

Araştırma hipotezinin kanıtlanabilmesi için değişkenlere korelasyon ve regresyon testleri uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerinin birbiri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin ortaya konulması için duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası korelasyon matrisinde, “pearson korelasyon” katsayısının 1,00 olması, “pozitif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlarken”, -1,00 olması ise “negatif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlamaktadır”. “0,30-0,00 arasında olması düşük”, “0,70-0,30 arasında olması orta”, “0,70-1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde” bir ilişki olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2008: s.32).

Ölçekler arasındaki ilişki yönünü ve gücünü gösteren korelasyon analizi Tablo 5’te görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde araştırma için kullanılan ölçeklerden duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki (0,756) olduğu görülmektedir. Buna bakılarak duygusal değer algısının yüksek olmasıyla ziyaretçilerde tekrar ziyaret niyeti gelişeceğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, Giresun’u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklerle yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R ²
	Beta	S.S.	Beta				
Sabit	0,389	0,147	-	2,654	0,008*	665,467	0,572
“Duygusal Değer Algısı”	0,883	0,034	0,756*	25,797	0,000*		

*p<0,01

Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişken konumundaki duygusal değer algısı, tekrar ziyaret niyeti varyansını (R²) %57,2 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla tekrar ziyaret niyeti varyansı %57,2 oranında duygusal

değer algısına bağlı olarak şekillenmektedir. Tablodaki sonuçlar doğrultusunda duygusal değer algısı ve tekrar ziyaret niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezi “H1: Giresun’u ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır” kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Giresun, Doğu Karadeniz Bölgesi’nde yer alan, doğası, ormanları, yaylaları, tarihi ve kültürel değerleriyle turizm potansiyeli yüksek düzeyde bir ildir. Gastronomi turizmi anlamında da önemli değerlere sahip olan Giresun, akademik anlamda daha fazla incelenmesi gereken bir nitelik arz etmektedir (Sezer, 2014). Bahsi geçen bilgilerden yola çıkarak bu araştırmanın temel amacı, Giresun ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik duygusal değer algısının, tekrar ziyaret niyetine etkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, Giresun’u ziyaret eden ve yöresel lezzetlerden tüketen yerli turistlere yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak Giresun’u ziyaret eden yerli turistlerin hedef kitle olarak seçildiği bu çalışmada yörenin gastronomi turizmi kapsamında önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma verilerine analizler uygulanması neticesinde, tespit edilen ve en dikkat çeken sonuç; Giresun’u ziyaret eden ve yöresel lezzetlerden tüketen yerli turistlerin, yiyeceklere yönelik duygusal değer algısıyla tekrar ziyaret niyetleri arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişkinin saptanmasıdır. Araştırmadan elde edilen bu sonuca göre, Giresun’u ziyaret eden yerli turistlerin yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyinin artmasıyla, tekrar ziyaret niyeti düzeyinde de önemli bir artış gözlenmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına istinaden uygulanan regresyon analizinde de yerli turistlerin Giresun mutfağındaki yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyinin tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir biçimde yordamakta olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin yöresel lezzetlere yönelik duygusal değer algısı düzeyi, tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir. Söz konusu bulgular, gastronomi turizmi alanında daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalarla da örtüşmektedir (Widjaja vd., 2020; Polat, 2023; Hossain, 2024; Kareem & Venugopal, 2024).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda Giresun ilinde gastronomi turizminin gelişimi için özellikle akademi ve sektör başta olmak üzere ilgili tüm paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde hareket etmesi önemlidir. Çünkü Giresun mutfağı, eşsiz değerleriyle yörenin gastronomi turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Gürsoy, 2017; Akyurt & Turpcu, 2020). Turistlerin destinasyona tekrar ziyaret niyetinde olmaları ve özellikle bu amaçla Giresun’u tavsiye etmeleri oldukça önemlidir. Yöresel mutfağa yönelik turistlerin duygusal değer algısını artırıcı uygulamalar geliştirmek bu anlamda etkili olabilir. Bu durumda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ve STK’ların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Giresun’da valilik ve belediye gibi kamu kurumları gastronomi turizminde duygusal değer yaratıcı faaliyetleri teşvik ederek özel sektör için motivasyon unsuru yaratmalıdır. Öte yandan üniversiteler de ilgili birimleriyle Giresun mutfağını gastronomi turizmi açısından daha fazla ele almalı ve bilimsel yöntemlerle sektöre yönelik eğitici ve öğretici faaliyetler planlamalıdır.

Kısıtlılıklar ve Gelecekteki Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın iki tür kısıtlılığı mevcuttur. İlki zamana yönelik kısıtlılıktır; araştırmanın 2023 yılı Ocak-Aralık ayları döneminde yapılması ve farklı yılları kapsamaması bir kısıtlılıktır. Farklı yıllarda veya belirli dönemlerde yapılacak araştırmalarda çok daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Diğer bir kısıtlılık ise çalışmada örneklem ve

hedef kitle olarak sadece yerli turistlerin seçilmesidir. Yabancı turistlerin de örneklem olarak tercih edildiği araştırmalarda daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Gelecekte bu araştırmadakine benzer konularda çalışma yapmayı planlayan akademisyenler için söz konusu kısıtlılıkları göz önünde bulundurarak, araştırmalarını gerçekleştirmeleri önerilebilir. Yine gelecekte bu konuda çalışma yapmak isteyen akademisyenler için farklı destinasyonları da kapsayacak şekilde araştırma yapmaları tavsiye edilebilir. Öte yandan akademi-sektör iş birliğiyle uygulanan çalışmalar akademisyenlerin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren paydaşlara da katkı sunabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçlarından ve bulgularından akademisyenler başta olmak üzere, ilgili alanda faaliyet gösteren tüm paydaşlar faydalanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada uygulanan anket ve ölçekler kapsamında, verileri toplayabilmek adına gerekli olan etik kurul izin belgesi, “Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu” nun 16.02.2023 tarih ve 03-32 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H., & Turpcu, E. (2020). *Giresun İli Gastronomi Değerleri ve Gastronomi Turizmi*. Akademisyen Kitabevi. Ankara.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H.Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 261-275.
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H.Ö., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C.T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a geographically indicated local food, within the scope of sustainable gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889.
- Bozagcı, E.C., & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330.
- Bozkurt, H.Ö., Arslan, E., Kendir, H., & Keskin, Ö. (2023). Women in the gastronomy arena: Gender-based experiences encountered. *Food Bulletin*, 2(2), 29-36.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*. (9. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Ceyhun Sezgin, A., & Akbiyuk, T. (2021). Dünyadaki gastronomi müzelerinin tematik analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Chen, C.F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Choe, J.Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.

- Coda, H. (2022). *Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Coğrafya Harita. (2024). Giresun İli Siyasi Haritası http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_giresun_ili_haritasi.png. Erişim tarihi 26.04.2024.
- Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Daşdemir, A., & Madenci, A.B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği, *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Dixit, S.K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: (Ed. Hjalager, A-M & Greg, R.) *Tourism and Gastronomy*, Chapter 3. 50-64, Routledge.
- George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update. 10th ed., Pearson, Boston.
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). Giresun Mutfağının Özellikleri, Erişim adresi: <https://giresun.ktb.gov.tr/TR-208450/giresun-mutfagi.html>. Erişim tarihi 21.05.2024.
- Giresun Valiliği, (2023). Giresun Coğrafyası, Erişim adresi: <http://www.giresun.gov.tr/cografyanew>. Erişim tarihi 21.04.2023.
- Gursoy, D., Spangenberg, E.R., & Rutherford, D.G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279–294.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(51), 1296-1304.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Hall, C.M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In: (Ed. Novelli, M.) *Niche tourism*, Chapter 6. 73-88, Routledge.
- Hiçyakkazer, C.T., Kendir, H., & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634.
- Hossain, M.S., Hossain, M.A., Al Masud, A., Islam, K.Z., Mostafa, M.G., & Hossain, M.T. (2024). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists' satisfaction, revisit intention, and word-of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(6), 1692-1718.

- Hyun, S.S., Kim, W., & Lee, M.J. (2011). The impact of advertising on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions in the chain restaurant industry: the moderating role of advertising-induced arousal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 689-700.
- Karahan, G. (2019). *Gastronomi Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Algısı ve Sürdürülebilirliği: Giresun İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kareem, S.A., & Venugopal, P. (2024). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: A moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/loisir*, 48(3), 393-419.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği, *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Sonbahar Özel Sayı, 130-138.
- Kivela, J., & Crotts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Lai, I.K. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 118-138.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Mensah, I., Solanki, S., & Bansah, A.K. (2023). A systematic review of factors influencing the gastronomic experience at the tourist destination and post-purchase behavioural intentions. *e-Review of Tourism Research*, 20(1), 80-130.
- Noyan, E., & Dizdar, A. (2023). Yerel işletmelerin ve yöresel mutfakların gastronomi turizmine etkileri: Giresun örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 154-169.
- Özkoç, A.G., Arslan, E., Kendir, H., & Erdoğan, T. (2019). Otel işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.
- Pashı, M.M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229.
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2187-2202.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sezer, İ. (2014). Giresun kentinde yaşayanların turizme ve turistlere bakışı., Bahar, 6, 75-103. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*

- 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.
- Şıttak, S. (2021). *Turizm Destinasyonun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- TDK, (2024). *Duygunun Tanımı*, Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 11.07.2024.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Widjaja, D.C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376-392.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (1. Baskı). (Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Zhang, H.M., Xu, F.F., Leung, H.H., & Cai, L.P. (2016). The influence of destination country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

The Effect of Emotional Value Perception of Local Tastes on Revisit Intention of Local Tourists Visiting Giresun

Emine SAĞLAM

Tokat Gaziosmanpaşa University, Graduate School of Education, Tokat/Türkiye

Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,
Tokat/Türkiye

Hakan KENDİR

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,
Tokat/Türkiye

Handan ÖZÇELİK BOZKURT

Sinop University, Faculty of Tourism, Sinop/Türkiye

Extended Summary

Gastronomy has become the focus of the tourism sector worldwide. People visit restaurants, food festivals, and food producers in the region during gastronomic trips (Kivela & Crotts, 2005). Türkiye's geography and historical background make it an intriguing and remarkable destination for gastronomy tourism. Different gastronomy richness stands out in every region of Turkey (Arslan, Kendir & Özçelik Bozkurt, 2021). One of these regions is the Giresun region, located in the Eastern Black Sea region in the north of Turkey. Giresun, which has hosted many civilizations from ancient times to the present, has its own unique culinary culture. The geography and climate characteristics of Giresun province have created diversity in culinary culture (Paslı, 2021). The aim of this study is to examine the effect of visitors' emotional value perception towards local foods of Giresun province on their revisit intention within the scope of gastronomy tourism. In addition, this study aims to contribute to all stakeholders, especially academia, sector public institutions, and NGOs operating in the field of gastronomy tourism in Giresun province. In line with the aim and objective of the study, "Hypothesis 1: There is a significant relationship between the emotional value perception of local foods and the revisit intention of tourists visiting Giresun" was created in order to reveal the direction, intensity, and effect of the relationship between the emotional value perception and revisit intention.

The study preferred the scanning method, a type of descriptive research model, and employed the quantitative research method. Based on the determined method, a measurement tool and a questionnaire form were created within the scope of the applicability of the research. The research determined two different scales for the measurement tool. The first scale, "Emotional Value Perception Scale," has six items and was developed by Choe and Kim (2018), translated into Turkish, and applied by Kendir & Arslan (2020). The second scale, "Revisit Intention Scale," has 3 statements and a single dimension and was compiled from the studies of Chen & Tsai (2007) and Zhang, Leung & Cai (2016). The statements of the relevant scales were graded as a 5-point Likert and evaluated according to the scores of "Strongly Agree=5 – Strongly Disagree=1." Statistical analyses such as "frequency distribution, reliability, factor, correlation, and regression analysis" were applied to the data obtained from the surveys.

The research universe consists of local tourists who do not reside in Giresun, who visited Giresun between January and December 2023, and who experienced local food in Giresun. The convenience sampling method was preferred in determining the participants. However, the absence of an official announcement about the number of tourists visiting Giresun made it impossible to determine a clear universe size. Therefore, when the largest number of the research universe is accepted as 100,000 according to the convenience sampling formula, it is deemed sufficient to reach 384 as the research sample at a 95% confidence level (Yamane, 2001). Based on this point, questionnaires were distributed to 612 participants who experienced local food during their visit to Giresun, but 112 questionnaires that were filled out incompletely, incorrectly, and inconsistently were not evaluated. Therefore, the research consisted of 500 participants. The sample number was statistically well above the largest sample figure of 384 at a 95% confidence interval.

Of the 500 participants constituting the research sample, 256 are male and 244 are female. It was determined that 12% of the participants were 20 years of age and under; 32.8% were between the ages of 21-30; 23.6% were between the ages of 31-40; 19.8% were between the ages of 41-50; and 11.8% were between the ages of 51-60. 296 of the participants were married, and 204 were single. Accordingly, 59.2% were married and 40.8% were single. It was determined that 20.6% of the participants had a middle school degree; 36.8% had a high school degree; 21% had an associate degree; and 21.6% had a bachelor's degree. In terms of income, 12% of the participants had an income of 5500 Turkish Lira (TL) and below; 12% had an income of 5501-10000 TL; 43.2% had an income of 10001-15000 TL; 23.6% had an income of 15001-20000 TL; and 9.2% had an income of 20001 TL and above.

In order to prove the research hypothesis, correlation and regression tests were applied to the variables. Examining the correlation analysis results revealed a high level and positive relationship (0.756) between the emotional value perception and revisit intention from the research scales. Considering this, it is possible to say that revisit intention will develop in visitors with a high emotional value perception. In other words, a high-level positive significant relationship was found between the emotional value perception of local foods of tourists visiting Giresun and revisit intention. The regression analysis results revealed that the independent variable, emotional value perception, accounted for 57.2% of the variance in revisit intention (R^2). Therefore, the emotional value perception shapes the revisit intention variance by 57.2%. The regression analysis results indicate a linear and positive relationship between the emotional value perception and revisit intention scales. In line with this information, the hypothesis of the research, "H1: There is a significant relationship between the emotional value perception of local foods of tourists visiting Giresun and their revisit intention," was accepted.

Considering the findings obtained within the scope of the research, it is important for all relevant stakeholders, especially the academy and the sector, to act in cooperation and harmony for the development of gastronomy tourism in Giresun province. The unique values of Giresun cuisine demonstrate the region's significant potential for gastronomy tourism (Gürsoy, 2017; Akyurt & Turpcu, 2020). It is crucial for tourists to have the intention of returning to the destination, with Giresun being particularly recommended for this purpose. Developing practices that increase the emotional value of tourists' perceptions of the local cuisine can be effective in this sense. Businesses and NGOs operating in the sector need to support this case. Public institutions such as the governorship and municipality in Giresun should create a motivational element for the private sector by encouraging emotional value-creating activities

in gastronomy tourism. On the other hand, universities should also focus more on Giresun cuisine in the context of gastronomy tourism, collaborating with their relevant units to plan educational and instructive activities using scientific methods for the sector. Therefore, all stakeholders operating in the field of cuisine, especially academics, can benefit from the results and findings of this study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
16.02.2023	03	01-33

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR Başkanlığında toplandı.

KARAR 03.32- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 06.01.2023 tarih ve 248528 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Yüksek Lisans Tezi
BAŞLIK	Turistlerdeki Yöresel Yiyeceklere Yönelik Duygusal Değer Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Giresun İli Örneği
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ YAZARI	Emine SAĞLAM (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

Prof. Dr. Eren YÜRÜDÜR
Etik Kurul Başkanı
(İmza)

Doç. Dr. Mehmet KARGÜN
Başkan Yardımcısı
(İmza)

Prof. Dr. Mehmet Serkan UMUZDAŞ
Üye
(İmza)

Prof. Dr. Emine ÖĞÜK
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Yücel EROL
Üye
(İmza)

Doç. Dr. Fatih YAZICI
Üye
(İmza)

Dr. Öğr. Üyesi Şevki BABACAN
Üye
(İmza)