20-23 EKİM 2016
BODRUM-MUĞLA

17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

"AKADEMİ SEKTÖR BULUŞMASI"

DETAY YAYINCILIK
Ankara, 2016

FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ VE YENİLİK MERAKININ TURİSTLERİN YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr
Gökhan YILMAZ
Arş. Gör., Akdeniz, Üniversitesi Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr
Caner ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
canersezer06@hotmail.com

ÖZET

Turizm destinasyonlarında yerel yiyeceklerden etkin bir şekilde yararlanılması için turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ile yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nicel yaklaşım çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi oluşturulurken amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu doğrultuda soru formları 7 Haziran – 12 Temmuz 2016 tarihleri arasında Antalya'da seyahat acentaları tarafından düzenlenen günlük bölge turlarına katılan yerli turistlere 10.00 – 19.00 saatleri arasında dağıtılmıştır. Bu çerçevede 230 kişiye anket formu dağıtılabilmiş, 13 anket formunun geri dönmediği ve 4 anket formunun da eksik doldurulduğu ortaya çıkmış ve ilerleyen analizlere 213 adet anket formu dahil edilmiştir. Toplanan verilerin analizi için frekans analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Bulgular turistlerin fiyat-kalite ilişkisine dair algılamaları ve yenilik merakının yerel yiyecek satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışma uygulamacılar ve ileriki araştırmalar için önerilerle sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yiyecek, Fiyat-Kalite İlişkisi, Yenilik Merakı, Satın Alma Niyeti.

GİRİŞ

Yerel yiyecekler, destinasyonların hem rekabet avantajı elde etmesinde hem de pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Harrington'ın (2005) gastronomik kimlik modeli çerçevesinde ifade ettiği gibi benzersiz coğrafi ve kültürel faktörlerin etkisi ile bir destinasyona özgü hale gelen yerel yiyecekler destinasyonları rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan en önemli unsurlardan biri olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006). Yerel yiyecekler bir destinasyonun pazarlanmasında da kullanabilmektedir (Okumus, vd., 2007). Dahası olumlu bir yiyecek imajının yaratılması turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ya da başkalarına tavsiye etmesi gibi turist davranışlarını etkilemektedir (Karim ve Chi, 2010).

Yerel yiyeceklerin destinasyona sağladığı katkılar turizm araştırmacılarının da ilgisini çekmektedir. Ancak ilgili alanyazın incelendiğinde yerel yiyecek kavramının belirgin bir tanımı olmadığı dikkat çekmektedir. Bu çerçevede farklı çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Malzeme olarak yerel yiyecek, yemek üretiminde kullanılan veya tek başına tüketilebilen yiyecek