

## Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma

*Effect of Local Food Consumption Motivations on Tourists’ Tendency to Revisit: A Study on Domestic Tourists Visiting Gaziantep*

Selman BAYRAKCI\*, Gürkan AKDAĞ\*\*

\*Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Karacıhan Mahallesi, Ankara Caddesi, No:47, 42290, Karatay, Konya.  
E-posta: selmanbayrakci@gmail.com

\*\*Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.  
E-posta: gurkanakdag@hotmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 11 Aralık 2014  
Birinci düzeltme: 1 Mayıs 2015  
İkinci düzeltme: 23 Haziran 2015  
Kabul: 29 Haziran 2015

#### Anahtar sözcükler:

Yerel yemek tüketim motivasyonu,  
Tekrar ziyaret niyeti,  
Yerli turist, Gaziantep.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 11 December 2014  
Resubmitted: 1 May 2015  
Resubmitted: 23 June 2015  
Accepted: 29 June 2015

#### Key words:

Local food consumption motivation,  
Intention to revisit,  
Domestic tourist,  
Gaziantep.

### ÖZ

Turizm, yapısı itibarıyla insan odaklı bir endüstridir. Turizm olayına katılım gösteren bireyler pek çok davranış sergileyebilmektedirler. Bu kapsamda turist davranışlarını anlamak, turizm planlamaları ve pazarlama aktiviteleri için önemli bir rol oynamaktadır. Turist davranışlarını anlamının önemli faktörlerinden biri ise turist motivasyonlarıdır. Bu yönüyle turist motivasyonları, çalışmanın başlangıç noktasını oluşturan yerel yemek tüketim motivasyonlarının, teorik alt yapısını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini açıklayabilmektir. Çalışma, daha önce geliştirilmiş iki farklı ölçek kullanılarak yürütülmüştür. Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere, yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bu kapsamda çalışmada, tanımlayıcı istatistik tekniklerinden açıklayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları, sırasıyla *heyecan arayışı, kültürel deneyim, duysal çekicilik ve sağlık beklentisi* boyutları altında toplandığı görülmektedir. Yerli turistlerin, yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya koymak için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiğini göstermektedir.

### ABSTRACT

Tourism is a people oriented industry by its nature. The people joining in tourism movement could show a great variety of behaviors. Within this context, understanding tourist behavior plays an important role in tourism planning and marketing activities. One of the key factors in understanding tourist behaviors is tourist motivations. From this point of view, tourist motivations holds a ground for the theoretical base for local food consumption motivations which is the starting point of the study. The main purpose of this study is to determine the effects of tourists' local food consumption motivations on their revisit intention. The study has been conducted via a questionnaire which consisted of two scales developed by several authors previously. The questionnaire was carried out by face to face conversation with domestic tourists visiting Gaziantep who were selected through convenience sampling method. For the statistical analysis, explanatory factor analysis and multiple regression analysis, which are among descriptive statistical techniques were used. As a result of the factor analyses it has been understood that domestic tourists' local food consumption motivations were grouped under four dimensions which are: *thrill seeking, cultural experience, sensory appeal and health expectation, respectively*. In order to reveal that effect of tourists' local food consumption motivation on revisit intention, multiple regression analysis was used. The results showed that local food consumption motivation both overall and with its sub-dimensions affect revisit intention, positively.

### GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması ve ülkelerin artık turizme daha çok önem vermesi sebebiyle turizm sektöründe tüketici konumunda olan turistlerin de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Diğer bir deyişle turizmin insan odaklı olması, turizmde tüketici konumunda bulunan turisti günümüzde daha da önemli

kılmaktadır. Bu doğrultuda turist ihtiyaçlarının, tutumlarının ve karar verme süreçlerinin doğru şekilde anlaşılabilmesinin, yöneticilerin, işletmecilerin ve paydaşların tüketici davranışlarını doğru yorumlayabilmesine olanak sağlayacağını söylemek mümkündür. Söz konusu durum, turistlerin gelecek davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olduğu kadar, tüketici taleplerinin

anlaşılmasını da kolaylaştırmaktadır (Reisinger 2009). Bir başka deyişle, turist davranışlarını anlamak, turizmde yer alan ürünlerin tüketicilerin talepleri doğrultusunda hazırlanıp sunulmasına olanak sağlamakta ve turizm ürünlerinin tüketicilere en iyi şekilde hizmet etmesine yardımcı olmaktadır (Demir ve Kozak 2011). İnsanlar, belirli bir destinasyona gittiklerinde yemek tadımı veya deneyimi ile ilgili farklı motivasyonlar gösterebilmektedirler. Daha açık bir ifadeyle, yemeklerin tadımında ve tercihinde bireylerarası farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıkları belirlemek ve turistlerin yerel yemek deneyiminde yaşadığı motivasyonları anlayabilmek ise pek çok araştırmacının ilgisini çekmektedir. Çünkü yemek, günümüzde turizmin vazgeçilmez bir parçası ve turizm hareketlerinde de önemli bir seyahat unsurudur. Diğer yandan yemek kavramı, destinasyonların tanıtılması veya pazarlanması açısından da önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bir destinasyonda yemek kültürünün gelişmesi ve farklı talep unsurları tarafından yerel yemeğin bilinirliğinin artması, bölge turizminin gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır (Quan ve Wang 2004). Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek ve bu doğrultuda yerel yemek motivasyonlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini açıklayabilmektir. Bu bağlamda Gaziantep ili, çalışmanın uygulama alanını oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılan çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda; araştırılan konunun ve araştırmanın yapıldığı destinasyonun bilimsel açıdan özgün bir nitelik taşıdığını söylemek mümkündür.

#### KURAMSAL ÇERÇEVE

Yemek, insanların yaşamlarında temel ihtiyaçlarının yanı sıra pek çok sosyal veya psikolojik ihtiyaçlarda da önemli rol almaktadır. Bir başka ifadeyle yemek, kutlamalarda, eğlence organizasyonlarında, sosyalleşmede, duysal ve duygusal durumlarda ve yeni kültürleri deneyimlemede kilit rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall 2003). Yemek, çağlar boyunca toplumların zenginliğini,

refahını gösterirken insanlar için statü sahibi olmanın bir göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ayrıca yemek, pek çok ritüelde önemli rol üstlenmiş ve insanlığın gelişmesine ve uygarlaşmasına katkı sağlamıştır (Özgen 2013). Yemek, toplumlar açısından bir kültürü ifade ettiği gibi bireyler açısından da sanatsal ve anlamlı bir bütünlük içermektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt 2013). İnsanlar yemeği sadece besin maddesi olarak tüketmezler. Bunun yanı sıra tat almaya yönelik bir takım deneyimler yaşamakta ve bir anlamda yemekle beraber anlam ve semboller tüketmektedirler. Diğer bir deyişle, yemeğin besinsel özelliğinin yanında birtakım sembolik özellikleri de bulunmaktadır (Beardsworth ve Keil 2011).

Yemek ve turizm, son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili kavramlar haline gelmişlerdir. Alanyazında yemek, turist deneyiminin önemli bir parçası olarak kabul edilirken araştırmacılar tarafından da ilgi gören bir konu haline gelmiştir (Hall ve Sharples 2003). Örneğin, Hjalager ve Corigliano (2000) yemeğin bir ülke açısından önemli kültürel değerler arasında olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, turizmde yemeğin rolü ile ilgili yapılan bazı araştırmalar, spesifik destinasyonlarda yemeğin turistik çekicilik unsuru olarak ilk sırada geldiğini de savunmaktadır (Hjalager ve Richards 2002). Benzer şekilde Hall ve Sharples (2003) tatil deneyiminde tüketilen yemeğin, turist açısından temel bir bileşen olduğunu ve yemeğin turizm endüstrisinin de önemli bir tamamlayıcısı olduğunu ifade etmektedirler. Bu öneme dikkat çeken diğer araştırmacılar da Quan ve Wang (2004), yemeğin destinasyon açısından üç önemli katkısı olabileceğini söylemektedir. Birincisi yemek, destinasyonlar tarafından kırsal turizmin gelişiminde ve ekonominin kalkınmasında kullanılabilir. İkinci olarak, bir destinasyon yemek kültürüne sahip ise yemek festivalleri düzenleyerek ve rotasyonlarını geliştirerek bir yemek destinasyonu imajı çizebilmektedir. Son olarak yemek, büyük etkinliklerle çekiciliğin bir parçası haline getirilerek turizmin önemli bir parçası haline gelebilmektedir. Ayrıca, yemeğin destinasyon seçiminde de önemli olduğunu vurgulayan araştırmacılar, tatil kararı verme sürecinde yemeğin etkili bir rol oynar-

dığını belirtmektedirler. Hjalager ve Richards'a (2002) göre yemek, bir destinasyonda bulunan yerel mutfağın tanıtılmasına önemli düzeyde katkı sağlamaktadır ve yerel mutfak sayesinde adı geçen destinasyon önemli bir turistik merkez haline gelebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir bölgenin yemeğinin tanıtılmasının ve yemeği tüketen turistlerin de yemekten beklentilerinin belirlenmesinin, destinasyonların gastronomi turizmi kapsamında gelişmesine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

### Yemek Motivasyonları

Turist davranışlarını ve bunun yanında turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma bulunmasına rağmen, yemek ile ilgili görece daha az sayıda çalışma olduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Goh 2011). Mak vd. (2012) bu durumun, turizmde yemeğin "destekleyici kaynak" olarak görülmesinden kaynaklanabileceğini öne sürmektedirler. Konu ile ilgili çalışmalar genel itibarıyla, yemeğin destinasyon pazarlamasındaki rolü (Boyne, Hall ve Williams 2003; Du Rand, Heath ve Alberts 2003; Du Rand ve Heath 2006; Okumuş, Okumuş ve McKercher 2007), mutfak turizmi (Smith ve Xiao 2008; Horng ve Tsai 2010; Karim ve Chi 2010) ve şarap turizmi (Dodd 1999; Frochot 2002; Mitchell, Hall ve McIntosh 2002; Galloway, Mitchell, Getz, Crouch ve Ong 2008) başlıklarında incelenmekte ve söz konusu yaklaşımlar alanyazında yoğun ilgi gören konular olarak bilinmektedir. Bu durumun aksine, alanyazında turistlerin yemek tercih motivasyonlarını belirlemeye yönelik ise daha az sayıda çalışma yer almaktadır (Fields 2002; Sparks, Bowen ve Klag 2003; Ryu ve Jang 2006; Kim, Eves ve Scarles 2009; Chang, Kivela ve Mak 2010; Kim, Goh ve Yuan 2010; Kim ve Eves 2012; Kodaş 2013). Örneğin bu çalışmalardan birinde, Fields (2002) bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla, McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) seyahat motivasyonlarını açıklamak için oluşturduğu dördümlü sınıflamadan yola çıkarak, çalışmasının temellerini kurgulamış ve motivasyon unsurlarını "fiziksel", "kültürel", "bireylerarası etkileşim" ve "statü ve prestij kazanma" olarak sıralamıştır (Mak vd. 2012).

Yemek yeme eyleminin içerisinde başka boyutlar yer alsa da fiziksel motivasyonlar, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiziksel motivasyonları görünüş, tat ve koku olarak değerlendiren Fields (2002), bunların yemek tercihinde en önemli güdüler arasında olduğuna dikkat çekmektedir. Kültürel motivasyonlar, insanları yemeğe güdüleyen bir diğer önemli unsurdur. Farklı bir deyişle yemek, yerel kültürleri anlamada hem turist açısından hem de yerel halk açısından etkin bir rol üstlenmektedir (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; Su 2013). Ayrıca, Amuquandoh ve Asafo-Adjei (2013) yemeğin bir toplumun kültürünü anlamada temel bileşen olduğunu ve toplumun kültürünü ifade etmede önemli bir araç olabileceğini vurgulamaktadır. Bireylerarası etkileşime odaklanan Ignatov ve Smith (2006), aile ve arkadaşlar ile tadılan yerel yemeğin turistler açısından önemli bir motivasyon olduğunu ve destinasyon açısından çekicilik unsuru olduğunu belirtmektedir. Ayrıca alanyazında iyi bir ortamda gerçekleştirilen başarılı bir yemek sunumunun bireylerde prestij ve statü unsur olarak algılandığı da bilinmektedir. Yemek motivasyonlarını belirlemek amacı ile yapılan bir diğer çalışma da Sparks, Bowen ve Klag (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, çalışma sonucunda, "şımartma" (hem güzel yemek yeme hem de kendini şımartma), "rahatlama ve konfor", "deneyim", "sosyal nedenler" (arkadaş ve aile ile sohbet), "keşfetme" (yeni ve farklı yemekleri deneme) ve "sağlık" (sağlıklı yemek arzusu) olmak üzere yemek motivasyonlarını etkileyen altı faktör olduğunu tespit etmişlerdir. İlgili alanyazında yemek seçimi ve turist motivasyonu çalışmalarını temel alan Kim ve Eves (2012), yerel yemek tüketiminde turist motivasyonlarını belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada; yerel yemek motivasyonlarını, "kültürel deneyim", "heyecan arayışı", "bireylerarası ilişkiler", "duyusal çekicilik" ve "sağlık endişesi" olmak üzere beş faktör altında toplamışlardır. Yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bir diğer çalışmada Kodaş (2013), yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyebilecek faktörleri "kültürel güdüler", fiziksel güdüler", "bireylerarası güdüler" ve "psikolojik rahatlama güdüleri" olmak üzere dört başlık altın-

da bulgulanmıştır. Farklı yazarlarca farklı başlıklar altında sınıflandırılan yemek motivasyonları, turistik hareketleri tetikleyen önemli unsurlardır. Yemeğin sahip olduğu önemin doğru olarak tanımlanması ise alanyazında konunun daha detaylı irdelenmesine ve turistik motivasyonların gerçekçi analizine olanak sağlayacaktır.

### Tekrar Ziyaret Niyetleri

Tekrar ziyaret niyetleri, turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o bölgeye gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Pratminingsih vd. 2014). Turizm alanyazınında tekrar ziyaret niyetleri kendine geniş bir yer bulmuş olsa da yemeğin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğine dair çalışmaların sınırlı sayıda olduğunu söylemek mümkündür (Rittichainuwat, vd., 2008; Kim, vd., 2012; Lertputtarak 2012; Robinson ve Clifford 2012; Kim 2013;). Bir destinasyondaki yemek deneyimi, bölgeye ekonomik olarak kazanç sağlamanın yanı sıra turistin deneyim yaşadığı yere tekrar gelmesine de olanak sağlayabilmektedir (Kim 2013). Daha açık bir ifadeyle, turistlerin yemek deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Rittichainuwat vd. (2008) turistlerin seyahat motivasyonları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini inceleyen çalışmalarında, Tayland'ı ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada, hem yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılan ve yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme eylemine katıldığını ifade etmektedir. Kim vd. (2011) turistlerin yemek etkinliklerinde harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve tekrar ziyaretleri arasında doğru oranda bir ilişki olduğunu bulgulanmışlardır. Sonuç olarak, turistlerin yemek deneyimleri bireylerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olabilmektedir (Sparks, Bowen ve Klag 2003).

Bazı araştırmacılar bu durumun sadece yan etken olduğunu varsaymalarına rağmen, yemeğin birincil olarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki ettiği, yapılan çalışmalarla bulgulanmıştır (Lertputtarak 2012; Robinson ve Clifford 2012). Yerel yemek tüketim motivasyonları ve söz konusu motivasyonların turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin gastronomi turizmi açısından son derece önemli bir destinasyon olan Gaziantep özelinde araştırılması ile gastronomi turizmi ve turistik ürün çeşitlendirmeye yönelik alanyazına önemli katkılarda bulunulacaktır.

### YÖNTEM

Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. Evrene ait özellikler dikkate alındığında araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesinde "Kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntem" kullanılmıştır. Anketin uygulanacağı birim sayısı,  $n = \frac{z^2pq}{d^2}$  formülü yardımıyla hesaplanan denklemde; 0,05 anlamlılık düzeyinde  $z=1,96$ ;  $d(\text{duyarlılık})=0,05$  ve  $p$  ve  $q$  değerleri 0,5 olmak üzere örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç 2006).

Araştırmanın pilot çalışması 2014 yılı Nisan ayında Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda toplanan 88 anket verisinin geçerlikleri test edilmiş ve uygun olmayan veya anlaşılma-yan ifade olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pilot çalışmada, yerel yemek tüketim motivasyonu ölçeği için Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının ,936 tekrar ziyaret niyetleri ölçeği için ise Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısının ,904 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonu ölçek ifadeleri için Alfa katsayıları en düşük ,931 ve en yüksek ,937 tekrar ziyaret niyetleri ölçeğinin ifadeleri için ise en düşük ,889 ve en yüksek ,907 olduğu bulgulanmıştır. Elde edilen pilot çalışma sonuçlarının önceki çalışmalarla paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmaması neticesinde ölçeğin, değişiklik yapılma-

dan çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerine göre 2013 yılında Gaziantep'i ziyaret eden turist sayısı, 218.424 kişi olarak tespit edilmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2014). Belirlenen örneklem doğrultusunda, 2014 yılının 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler nüfusundan yüz yüze anket tekniği kullanılarak 415 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerden 28 tanesi hatalı ve eksik veri gerekçeleriyle kullanılmamıştır. Çalışmada kullanılabilir 387 anket analizlere tabi tutulmuştur. Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde yerli turistlerin yerel mutfağı tercih etme motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler ve son bölümde Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Verilerin analiz edilmesinde ilk olarak sapan analizi ve çoklu normal dağılım testleri ve sonrasında güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için güvenilirliğin bir göstergesi olan Cronbach'ın Alfa Katsayısı dikkate alınmıştır. Daha sonra araştırma değişkenlerini oluşturan "yerel yemek tüketim motivasyonları" ve "tekrar ziyaret etme niyetleri" nin faktörel dağılımlarını belirlemek amacıyla değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Nihai olarak ise her bir değişken arasında ve her bir değişkenin boyutları arasında etkiyi açıklamak için çoklu regresyon analizi uygulamaya alınmıştır.

### Hipotez ve Araştırma Soruları

Araştırma amacına ulaşabilmek için alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan yola çıkarak bir hipotez ve altı araştırma sorusu oluşturulmuştur. H1 hipotezi araştırmanın temel amacını ve sorunsalını oluşturmaktadır. Bu hipotez daha önce Rittichainuwat vd. (2008), Lertputarak (2012) ve Kim vd. (2011) tarafından çalışmalarında sınanmıştır.

H1: Yerel yemek tüketim motivasyonu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkiler.

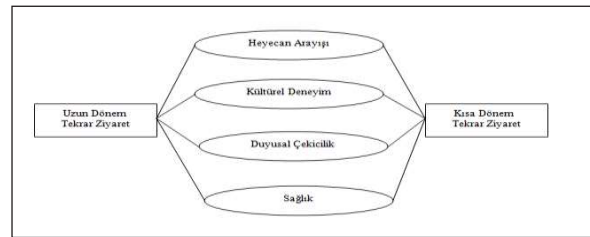
Çalışmanın cevap aradığı toplam altı araştırma sorusu vardır. İlk dört araştırma sorusunda ulaşılmak istenen, yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının, her birinin ayrı olarak değerlendirilmesi ve turistlerin tekrar ziyaret niyetine etkisinin ölçülmesidir. Bu sorular sırasıyla; Heyecan arayışı motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Kültürel deneyim motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Duyusal çekicilik motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? Sağlık beklentisi motivasyon faktörü tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi? şeklindedir. Beşinci ve altıncı araştırma sorularının amacı ise yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetini uzun dönem ve kısa dönemde etkileyip etkilemediğini saptamaktır. Araştırmada cevap aranan sorulardan oluşan modelin simgesel gösterimi şu şekildedir:

### BULGULAR

Yerel yemek tüketim motivasyonu ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek için öncelikle Cronbach'ın Alfa katsayıları dikkate alınarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Söz konusu süreçte; ölçeğin tamamı, ölçeğin ilk yarısı ve ikinci yarısı, tek ve çift numaralı ölçek maddeleri ve rastgele seçilen veriler için değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda en küçük Alfa değerinin ,858 ve en büyük Alfa değerinin ,955 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Faktör Analizi

Çalışmada, Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin KMO örneklem ölçümü ,935; Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğinin KMO değeri ,887 olarak bulgulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem, "Temel



Şekil 1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizlerine İlişkin Bulgular

Alfa Katsayısı	Ölçek	
	Yemek Tercih Motivasyon Ölçeği (24 Madde)	Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeği (9 Madde)
Ölçeğin ilk yarısı için	,929	,917
Ölçeğin ikinci yarısı için	,908	,883
Tek numaralı ölçek maddeleri için	,905	,882
Çift numaralı ölçek maddeleri için	,903	,858
Rastgele seçilen 177 veri için	,955	,942
Rastgele seçilen 193 veri için	,947	,929
Tüm ölçek verileri için	,951	,936
Negatif madde-toplam korelasyonların varlığı	YOK	YOK
Madde-toplam korelasyon değer aralığı	,485 – ,734	,518 – ,803

Bileşen Analizi (PCA)" yöntemidir. Söz konusu analiz yöntemi, maksimum varyansı açıklayarak birinci faktörü ve daha sonra kalan maksimum varyansla ikinci faktörü oluşturarak devam etmektedir (Kalaycı 2010). Bu kapsamda araştırmada yer alan Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir diğer uygunluk testi olan Bartlett Küresellik Testinin hem Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin hem de Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeğinin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde birinci ölçek için 4196,252, ikinci ölçek için ise 3023,392 olduğu görülmektedir. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları Ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmektedir. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonu (dikey döndürme) teknikleri kullanılmış, öz değer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,50'nin üstünde olan veriler dikkate alınmıştır. Analizler sonucunda birden fazla faktörde yük oluşturan maddeler ölçekten çıkartılmıştır.

Ölçeğin son haline uygulanan faktör analizi neticesinde, maddelerin dört faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının ise %70,962 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda, ilk faktör "Heyecan Arayışı" olarak tespit edilmiş ve adı geçen faktör altı madde altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %48,762, özdeğeri ise 8,777 oldu-

ğu sonucuna ulaşılmıştır. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları, 4,088 olarak gözlenmektedir. İkinci faktörün altında toplanan beş ifade, "Kültürel Deneyim" boyutu olarak belirlenmiş ve faktörün toplam varyansı açıklama oranının %9,199, özdeğeri ise 1,656 olduğu bulgular arasında yer almıştır. Katılımcılar, faktör boyutlarına ortalama değer olarak 4,154 vermişlerdir. Dört maddeden oluşan ve "Duyusal Çekicilik" olarak adlandırılan üçüncü faktör, toplam varyansın %6,736'sını açıklamaktadır. Özdeğeri 1,213 olduğu faktöre katılımcılar ortalama olarak 4,301 değerini vermişlerdir. Son faktör ise "Sağlık Beklentisi" olarak belirlenmiş ve söz konusu faktör üç ifade altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyans açıklama oranının %6,265, özdeğeri ise 1,128 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ise bu faktörde yer alan ifadeler ortalama olarak 3,736 değerini vermişlerdir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Faktör analizi sonucunda, dokuz ifadeden oluşan ölçeğin iki boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı ise %78,4 olarak bulgulanmıştır. Altı ifadeden oluşan ve "Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Niyeti" olarak adlandırılan birinci faktör, toplam varyansın %65,578'ini açıklamaktadır. Faktörün özdeğeri 5,902 olarak belirlenmiş ve katılımcıların verdiği ortalama cevap oranının ise 3,712 olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktör olan "Kısa Dönem-

Tablo 2. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4					
Heyecan Arayışı (6 Madde)									4,088
12. Yerel yemek tadımı heyecan vericidir.	,796							,868	4,186
11. Yerel yemek deneyimi, bana keyif verir.	,783							,845	4,262
13. Tatilde yerel yemek tadımı, beni rutin olmaktan uzaklaştırır.	,733				8,777	48,762	,891	1,023	3,916
9. Orijinal yerinde yerel yemek deneyimi, beni heyecanlandırır.	,701							,938	4,208
10. Tatilde yerel yemek yemek, beni rahatlatır.	,647							1,073	3,878
14. Yerel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum.	,557							,938	4,078
Kültürel Deneyim (5 Madde)									4,154
5. Yerel yemek deneyimi, diğer insanların nasıl yaşadığını anlamama olanak sağlar.		,776						1,033	3,910
4. Yerel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.		,761						,961	3,927
3. Yerel yemek deneyimi, yerel kültürle ilgili yeni şeyler keşfetmeme olanak sağlar.		,706			1,656	9,199	,874	,835	4,262
6. Yerel yemek deneyimi, geleneksel sunumuyla ayrıcalıklıdır.		,678						,855	4,389
7. Yerel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmama olanak sağlar.		,659						,814	4,281
Duyusal Çekicilik (4 Madde)									4,301
20. Tatilde yediğim yerel yemeğin görüntüsünün güzel olması önemlidir.			,818					,908	4,291
19. Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının güzel olması önemlidir.			,800		1,213	6,736	,858	,811	4,400
18. Tatilde yediğim yerel yemeğin güzel kokması önemlidir.			,678					,846	4,305
21. Özgün yerinde yenen yerel yemeğin tadı, başka yerlerde yenilenden farklılık gösterir.			,651					,949	4,208
Sağlık Beklentisi (3 Madde)									3,736
24. Yerel yemek sağlıklıdır.			,879					1,087	3,678
22. Yerel yemek besleyicidir.			,841		1,128	6,265	,866	1,073	3,701
23. Yerel yemek, yerel bir alanda üretilen çok sayıda taze malzemeler içerir.			,765					1,017	3,829
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 70,962</i>									
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 93,5</i>									
<i>Bartlett Testi: <math>X^2</math>: 4196,252; s.d.: 153; <math>p &lt; ,000</math></i>									
<i>Genel ortalama: 4,095; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,935</i>									
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum									

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2					
Uzun Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (6 Madde)							4,088
8. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret olasılığım var.	,890					1,020	3,677
7. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,876					,9755	3,799
9. Gelecek 5 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,841		5,902	65,578	,932	1,063	3,639
6. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,691					1,045	3,654
4. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,683					,973	3,770
5. Gelecek 3 yılda Gaziantep'i tekrar ziyaret olasılığım var.	,664					1,006	3,735
Kısa Vadede Tekrar Ziyaret Niyeti (3 Madde)							4,154
2. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etme olasılığım var.		,906				1,079	3,651
3. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.		,873	1,156	12,841	,893	1,137	3,594
1. Gelecek 12 ayda Gaziantep'i tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.		,774				1,068	3,751
<p><i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 78,4</i>  <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 86,8</i>  <i>Bartlett Testi: X<sup>2</sup>: 3023,392; s.d.: 36; p&lt;,000</i>  <i>Genel ortalama: 4,121; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,933</i></p>							
Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum							

de Tekrar Ziyaret Niyeti" üç maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, toplam varyansın %12,841'ini açıklamaktadır ve faktörün özdeğerinin 1,156 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların faktör altında toplanan ifadelerle verdikleri ortalama cevabın 3,665 olduğu görülmektedir.

Yerel yemek tüketim motivasyonunun, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Regresyon analizi, metrik karakterli bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkenindeki değişimden ne kadar etkilendiğini gösteren bir istatistiksel analiz tekniğidir (Kavak 2013). Bulgular doğrultusunda yerel yemek tüketim motivasyonunun, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini yordayan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $t=12,307$ ;  $p<,000$ ).

Tablo 4 incelendiğinde, yerel yemek tüketim motivasyonunun yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini %29 oranında açıkladığı görülmektedir ( $p<,000$ ). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,862) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans:1,000, VIF:1,000 ve CI: 12,621) yaşanmadığı anlaşılmaktadır. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Küçüksille 2010), tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk 2008) VIF değerlerinin 10'dan (Alpar 2010) ve CI değerlerinin de 30'dan büyük olmaması (Büyüköztürk 2008) oto-korelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından beklenen değer aralıklarıdır. Tabloya göre yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine yerel yemek tüketim motivasyonlarının olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular



Tablo 4. Toplam Yerel Yemek Tüketim Motivasyonun, Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p - değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,534	,219		,292	,290	151,454		,000
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	,652	,053	,540				12,307	,000

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:

Durbin-Watson (DW) Testi : 1,862 (1,5 – 2,5) - VIF:1.000 - CI:12,621 - Tolerance:1,000

Bağımlı Değişken: Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

neticesinde çalışmanın “H1: Yerel yemek tüketim motivasyonu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.” hipotezi desteklenmiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 5'te gösterilmektedir. Söz konusu analizde “1. Heyecan arayışı motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?”, “2. Kültürel deneyim motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?”, “3. Duyusal çekicilik motivasyon faktörü, tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?” ve “4. Sağlık beklentisi motivasyon faktörü tekrar ziyaret etme niyetini etkiler mi?” sorularına yanıt aranmaktadır. Yerel yemek tüketim motivasyonu boyutlarının, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine oluşturduğu modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p≤,000). Yerel yemek tüketim motivasyon boyutları, tekrar ziyaret niyetinin %31,3'ünü açıklamaktadır (p≤,000). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,860) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410 – 0,707, VIF:1,414 - 2,441 ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Bağımsız değişkenlerden “Heyecan Arayışı” ve “Kültürel Deneyim” tekrar ziyaret etme niyetine etki ederken “Duyusal Çekicilik” ve “Sağlık

Beklentisi” değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyetine katkısı olmadığı görülmektedir. Oluşturulan modelde, tekrar ziyaret niyeti ile Heyecan Arayışının %25,8 ve Kültürel Deneyimin %25,2 olarak kısmi korelasyon açıklanmaktadır. Buna göre, yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları boyutlarından Heyecan Arayışında oluşabilecek bir birimlik artış toplam tekrar ziyaret niyetlerinde 0,258 birimlik bir artışa, Kültürel Deneyimde oluşabilecek bir birimlik artış ise toplam tekrar ziyaret niyetlerinde 0,252 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu analiz bölümünde, beşinci araştırma sorusu olan “Yerel yemek tüketim motivasyonu uzun dönemde tekrar ziyaret niyetini etkiler mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Analizler neticesinde; yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (p≤,000). Ayrıca, toplam motivasyon boyutlarının, uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin %18,2 düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir (p≤,000). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,862) ve çoklu bağlantı sorunla-

Tablo 5. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Toplam Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,402	,222		,321	,313	43,124		,000
Heyecan Arayışı	,265	,069	,258				3,828	,000
Kültürel Deneyim	,269	,066	,252				4,044	,000

rı (Tolerans: 0,410– 0,707, VIF:1,414 – 2,441ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Motivasyon boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde “Heyecan Arayışı”, “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi” faktörlerinin uzun dönem-

Tablo 6. Yerel Yemek Tüketim Motivasyon Boyutlarının Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkilerinin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,482	,270		,190	,182	21,458		,000
Heyecan Arayışı	,195	,084	,171				2,321	,021
Kültürel Deneyim	,329	,081	,277				4,067	,000
Duyusal Çekicilik	-,076	,080	-,064				-,945	,345
Sağlık Beklentisi	,104	,052	,112				2,004	,046

**Çoklu Bağlantı İstatistikleri:**

Durbin-Watson (DW) Testi: 1,862 (1,5 – 2,5)

En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441

En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833

En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707

Bağımlı Değişken: Uzun Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

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

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Test	t - testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
Sabit	1,039	,306		,190	,181	21,353		,000
Heyecan Arayışı	,079	,096	,061				,825	,410
Kültürel Deneyim	,327	,092	,242				3,556	,000
Duyusal Çekicilik	,049	,091	,037				,541	,589
Sağlık Beklentisi	,197	,059	,186				3,323	,001

**Çoklu Bağlantı İstatistikleri:**

Durbin-Watson (DW) Testi: 1,807 (1,5 – 2,5)

En küçük – en büyük VIF: 1,414 - 2,441

En küçük – en büyük CI: 11,907 – 22,833

En küçük – en büyük Tolerance: 0,410 – 0,707

Bağımlı Değişken: Kısa Dönemde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

de tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisinin olduğu fakat “Duyusal Çekicilik” faktörünün etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ile heyecan arayışının %17,1 kültürel deneyimin %27,7 ve sağlık beklentisinin %11,2 kısmi korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonları boyutlarından heyecan arayışında oluşabilecek bir birimlik artış, uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,171 birimlik bir artışa, kültürel deneyimde oluşabilecek bir birimlik artış uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,277 birimlik bir artışa ve sağlık beklentisi boyutunda oluşabilecek bir birimlik artış ise uzun dönemde tekrar ziyaret niyetlerinde 0,112 birimlik bir artışa yol açmaktadır. Son olarak çalışmanın altıncı araştırma sorusu olan “Yerel yemek tüketim motivasyonu kısa dönemde tekrar ziyaret niyetini etkiler mi?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu perspektifte, yerel yemek tüketim

motivasyon kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 7’de gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, yerel yemek tüketim motivasyon boyutlarının, turistlerin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p \leq 0,000$ ). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,807) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,410– 0,707, VIF:1,414 – 2,441 ve CI: 11,907 – 22,833 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Motivasyon boyutları düzeyinde, “Kültürel Deneyim” ve “Sağlık Beklentisi”nin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olmasına karşın “Heyecan Arayışı” ve “Duyusal Çekiciliğin” kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği görülmektedir. Ayrıca, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyut-

ları kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetini sırasıyla %24,2 ve %18,6 kısmi korelasyonla açıklamaktadır. Araştırmanın bulgularında görüldüğü üzere yerel yemek tüketim motivasyonları dört faktörden (Heyecan Arayışı, Kültürel Deneyim, Duyusal Çekicilik ve Sağlık Beklentisi) oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar arasında majör faktörün "Heyecan Arayışı", minör faktörün ise "Sağlık Beklentisi" olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan regresyon analizleri sonuçlarına göre yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

### Kuramsal Çıktılar

Tekrar ziyaret etme niyetleri, turizmde oldukça ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Yemek deneyimleri ve tekrar ziyaret düşüncesi ile ilgili alanyazın ise oldukça yenidir. Önceki çalışmalarda Lertputtarak (2012), hem yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılan ve yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşırken; Kim vd. (2011), turistlerin etkinlikte harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve tekrar ziyaretleri arasında doğru oranda bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Bu çalışmada tekrar ziyaret niyetleri, zamansal boyutlar ile belirlenmeye çalışılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri, kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti ve uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere iki boyutta değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular daha önceki çalışmalar ile benzer nitelikler taşımaktadır. Genel memnuniyet düzeyi yüksek olan bireylerin destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyetleri de oldukça yüksektir. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan "Yerel yemek tüketim motivasyonu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini etkiler." hipotezinin kabul edilmesi, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, tekrar ziyaret etmelerinde olumlu yönde etkili olabildiğini gös-

termektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinin, yerel yemek tüketim motivasyonları boyutları açısından değerlendirildiğinde, "heyecan arayışı" ve "kültürel deneyim" motivasyonları tarafından olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Burada yerli turistlerin yerel yemeklere yönelik tutkuları, Gaziantep'i tekrar ziyaret etmelerine fırsat yaratmaktadır. Daha açık bir ifadeyle turistler, yerel yemekten hissettikleri heyecan sayesinde destinasyonu tekrar ziyaret ederek o hazzı tekrar yaşamak isteyebileceklerdir. Turistlerin farklı kültürlerle ait yemekleri deneyimlemesi, hem yeni lezzetlerin tadımı hem de kültürel bir deneyim yaşanması sebebi ile destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimine katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca bu durum, yerel yemeğin kültürel bir önem taşıdığına da işaret etmektedir. Çalışmada ulaşılan bulgular doğrultusunda; uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olan yerli turistlerin, "heyecan arayışı", "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" boyutları ile kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetinde olanların ise "kültürel deneyim" ve "sağlık beklentisi" boyutları ile motive oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği üzere heyecan, yeni şeyler keşfedildiği zaman yaşanabilecek duygular arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, heyecan arayışında olan turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme eğiliminde olması, daha önce o heyecanı yaşamış olmalarından kaynaklanabilmektedir. Burada ulaşılabilecek bir diğer sonuç da "duyusal çekicilik" faktörünün tekrar ziyaret etme niyetine etki etmediğidir. Bu durum, Gaziantep'e gelen yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde yemeğin fiziksel ve duyusal özelliklerinin etkili olmadığını göstermektedir. Genel olarak çalışma bulguları dikkate alındığında, yerel yemeğin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Profesyonellere Yönelik Çıktılar

Turistik çekicilik bir destinasyon açısından son derece önemliyken o destinasyona yönelik tekrar ziyaret niyeti, hem destinasyonda yer alan paydaşlar açısından hem de turistik destinasyonun uzun vadeli gelişimi için oldukça ehemmiyet arz etmektedir. Bu perspektifte yerel yemek, destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik unsuru

olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, destinasyonda tüketilen yerel yemekler, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlamanın yanı sıra o bölgeye ilk defa ziyaret edecek kişilerde de çekicilik oluşturmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yerel yemeklerin bilinirliğinin ve tanıtımının artırılmasının destinasyonlara yönelik talebi de artıracakını söylemek mümkündür. Bölgesel yönetimlerin var olan yerel kültürü ve bunla paralel olarak yerel yemeklere önem vermesi başta Gaziantep olmak üzere gastronomi açısından öne çıkan diğer destinasyonların da turistik gelişimini tetikleyecek bir unsurun varlığını ve kıymetini ortaya koymaktadır. Ayrıca, yerel ve bölgesel turizm aktörlerinin yerel yemekleri kayıt altına alarak standart reçeteler uygulamaları, yerel yemeklerin zaman içerisinde kaybolmalarını önleyecektir. Diğer yandan işletmelerin menülerinde yerel yemeklere ağırlık vermeleri de yerel yemeklerin uzun dönemde korunmasına ve bilinirliğine katkı sağlayacaktır.

### Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine olan etkisini araştıran bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Konunun Gaziantep özelinde daha önce çalışılmaması araştırmaya özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Destinasyonlar açısından önemli bir çekicilik oluşturan yerel yemekler, destinasyonların turizm kapsamında gelişmesine katkı sağlamanın yanı sıra sürdürülebilirliğine de etki etmektedir. Sürdürülebilir turizm ortamının yaratılmasında yerel yemekler önemli bir destekleyici turistik nitelik taşımaktadır. Çalışmanın farklı coğrafyalarda farklı destinasyonlarda uygulanması ve örneklem sayısının artırılması daha farklı ve sağlıklı yorumlamalarda bulunma imkanı yaratabilecektir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden yabancı turistler örneğinde de uygulama yapılması, hem destinasyona hem de bilimsel yazına önemli katkılar sağlayabilecektir. Çalışma Kim ve Eves (2012) tarafından gerçekleştirilen ölçekten yola çıkılarak hazırlanmıştır. Alanyazında konu ile ilgili çalışmalarda bulunan farklı akademisyenlerin geliştirdikleri

farklı ölçeklerin kullanılması daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve farklı bulgulara ulaşmaya yardımcı olacaktır.

### KAYNAKÇA

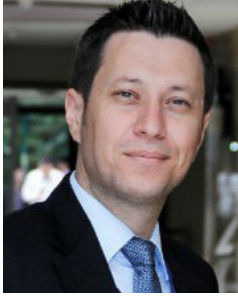
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Amuquandoh, F. E. ve Asafo-Adjei, R. (2013). Traditional Food Preferences of Tourists in Ghana, *British Food Journal*, 115 (7): 987-1002.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet: *Yemek Sosyolojisi*. (A. Dede, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives, *Journal of Travel ve Tourism*, 14 (3-4): 131-154.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 37 (4): 989-1011.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 29-34.
- Dodd, T. H. (1999). Attracting Repeat Customers to Wineries, *International Journal of Wine Marketing*, 11 (2): 18-28.
- Du Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as An Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 206-234.
- Du Rand, G. E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. İçinde C. M. Hall (Editör) *Wine, Food, and Tourism Marketing* (ss. 97-113). New York: The Haworth Hospitality Yayınları.
- Fields, K. (2002). Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. İçinde A.-M. Hjalager, ve G. Richards (Editörler) *Tourism and Gastronomy* (ss. 36-51). Londra: Routledge.
- Frochot, I. (2002). Wine Tourism in France: A Paradox. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Editörler) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 67-80). Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. ve Ong, B. (2008). Sensation Seeking and The Prediction of Attitudes and Behaviours of Wine Tourists, *Tourism Management*, 29: 950-966.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr>, Erişim tarihi: 20 Nisan 2014.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. İçinde N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett (Editörler) *Special Interest Tourism: Context and Cases* (ss. 307-329). Brisbane: J. Wiley ve Sons Australia.

- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. İçinde C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Londra: Routledge.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists: Determinants of An Image, *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31: 74-85.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists, *Current Issues in Tourism*, 9 (3): 235-255.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz Teknikleri* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19 (6): 531-555.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, D. C. (2013). *The Influence of Restaurant Experience at a Tourist Destination on Revisit Intention*. Head of the Graduate Program. West Lafayette: Purdue Üniversitesi.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food, *Tourism Management*, 33: 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. ve Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11: 56-71.
- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action, *Tourism Management*, 11: 59-1165.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K. ve Antun, J. M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events, *Journal of Culinary Science ve Technology*, 9: 85-98.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. İçinde Ş. Kalaycı (Editör) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 259-266). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7 (5): 111-122.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31: 928-936.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 7. Baskı. Chichester: John Wiley.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C. (2003). Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Editörler) *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets* (ss. 60-81). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mitchell, R., Hall, M. C. ve McIntosh, A. (2002). Wine Tourism and Consumer Behavior. İçinde M. C. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Editörler) *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (ss. 115-135). Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mc Kercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28: 253-261.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. İçinde M. Saruışık (Editör) *Uluslararası Gastronomi* (ss. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polacek, M. (1986). Eating Habits of Czechoslovak Population and Gastronomy as a Tourism Motivation, *Tourist Review*, 4: 22-25.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L. ve Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung-Indonesia, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1): 19-24.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington: Elsevier.
- Rimington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1): 37-57.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation of Travelers on Repeat Visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1): 5-21.
- Robinson, R. N. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 571-600.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (4): 507-516.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46: 289-299.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). Restaurants and The Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1): 6-13.
- Su, C. S. (2013). An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packed Tourists in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6): 573-597.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



**Selman BAYRAKCI**

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından alarak (2014), Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Doktora eğitime devam etmektedir. İlk önce Mersin Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Daha sonra Necmettin Erbakan Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2015). Halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turist davranışları, sürdürülebilir turizm, turizm ekonomisi ve politikasıdır.



**Gürkan AKDAĞ**

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği Bölümünden 2005 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından (2008), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından aldı (2012). Doktora çalışmaları sonrası Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2012) Üniversite dışında farklı otellerde yönetici olarak görev yaptı. Halen, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; yiyecek-içecek yönetimi, gastronomi turizmi, yerel yemekler ve şarap turizmi' dir.