

## Sırt Çantalı Gezginlerin Unutulmaz Yemek Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ramazan İnan<sup>1\*\*</sup>  Burhan Kılıç<sup>2\*\*\*</sup>  Hakan Uurlu<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye, [rinan@gelisim.edu.tr](mailto:rinan@gelisim.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9970-5718

<sup>2</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, [bkilic@mu.edu.tr](mailto:bkilic@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1136-5107

<sup>3</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, Türkiye, [hakanurlu@mu.edu.tr](mailto:hakanurlu@mu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1747-8209

### Öz

Yeni turistik ürünlerin ortaya çıkartılması ve mevcut turistik ürünlerin çeşitliliğindeki farklılaşma genel olarak turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle destinasyonların kendine has yiyecekleri, yiyeceklerin hazırlanış ve sunum şekilleri turistlerde merak uyandırmaktadır. Bu destinasyonlarda yaşanan deneyimler hatıralarda önemli yer tutmakta bu da tekrarlı olarak deneyim yaşandığı destinasyona ziyareti etkilemektedir. Bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmeye yöneliktir. Araştırmanın evrenini sırt çantalı gezginler oluşturmaktadır. Fakat turizm istatistiklerinde sırt çantalı gezginlere ilişkin herhangi bir istatistik bulunmadığı için araştırmanın evreni tam olarak bilinmemektedir. Bu yüzden araştırma sorunsalına uygun olduğu ve belirli özellikleri taşıyan kişileri örnekleme dahil etmek istendiği için amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Buna ilaveten sırt çantalı gezginlerin sayısının kesin olarak bilinmemesi ve bu gezginlere ulaşmanın zor olması nedeniyle kartopu örnekleme tercih edilerek 318 gezgin araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın verileri nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile internet üzerinden toplanmış ve araştırma problemine ilişkin ortaya atılan hipotezlerin testinde regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sırt çantalı gezginlerde unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından yerel kültür, zindelik ve anlamlılık ile bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sırt Çantalı Gezginler, Unutulmaz Yemek Deneyimi, Tekrar Ziyaret Niyeti

### The Impact of Backpackers' Memorable Dining Experience on Revisit Intention

#### Abstract

The emergence of new touristic products and differentiation in the diversity of existing touristic products generally attract the attention of tourists. Especially the unique foods of the destinations, the preparation and presentation styles of the foods arouse curiosity in tourists. Experiences in these destinations have an important place in memories, which affects the repeated visit to the destination where the experience is experienced. This study aims to determine whether the memorable dining experiences of backpackers in the destinations they visit have an effect on their revisit intention. The population of the study consists of backpacker travelers. However, the population of the study is not known exactly because there are no statistics on backpackers in tourism statistics. Therefore, purposive sampling was preferred because it is suitable for the study problem and it is desired to include people with certain characteristics in the sample. In addition, since the exact number of backpackers is not known and it is difficult to reach these travelers, snowball sampling was preferred and 318 travelers were included in the study. The data of the study were collected over the internet using the survey method and regression analysis was used to test the hypotheses about the study problem. According to the results of the study, it has been determined that the local culture, vitality and meaningfulness and knowledge, which were the dimensions of the memorable dining experience, are effective on the intention to revisit in backpackers.

**Keywords:** Backpackers, Memorable Food Experience, Revisit Intention

#### Önerilen atıf/cite this article as

İnan, R., Kılıç, B., & Uurlu, H. (2023). Sırt Çantalı Gezginlerin Unutulmaz Yemek Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 602-620.

\*\*Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: [rinan@gelisim.edu.tr](mailto:rinan@gelisim.edu.tr)

\*\*\* Hoca Ahmet Yesevi Üniversitesi, İİBF, İşletme ve Turizm Bölümü

#### Araştırma Makalesi

Cilt 7, Sayı 2, 2023  
ss. 602-620

Gönderim : 18.05.2023  
1. Düzeltme: 21.08.2023  
2. Düzeltme: 09.09.2023  
Kabul Tarihi: 14.09.2023

#### Research Article

Vol 7, No 2, 2023  
pp. 602-620

Received : 18.05.2023  
Revision1: 21.08.2023  
Revision2: 09.09.2023  
Accepted: 14.09.2023

## GİRİŞ

Sırt çantalı gezginler, genellikle bir sırt çantasıyla donatılmış, kısıtlı bir bütçeyle dünyayı keşfeden, ağırlıklı olarak genç, maceracı insanlardan oluşan bir turizm pazarını oluşturmaktadır. Bu pazar, yerel halkla teması ve destinasyondaki yüksek harcama seviyeleri sebebiyle yerel kalkınmayı olumlu etkilemektedirler. Ayrıca, uzak bölgeleri ziyaret ederek ve minibüs veya minibüs gibi yerel olarak işletilen hizmetleri destekleyerek harcamalarını yerel ekonomiye yaymayı tercih etmektedirler (Lou, Brown, & Huang, 2015).

Uluslararası literatür, sırt çantalı gezginleri çeşitli yönleriyle ele almaktadır. Mevcut ve devam eden araştırma alanları incelendiğinde sırt çantasıyla seyahat ideolojisi (Cohen, 2003), sırt çantalıların destinasyon üzerindeki etkileri (Visser, 2005; Zaradic, Pergams & Kareiva, 2009), risk algısı (Elsrud, 2001; Adam, 2015), sırt çantalı gezginlerin deneyimleri ve rolleri (Cohen, 2011), sırt çantalılar ile yerel toplum etkileşimi (Lou vd., 2015), sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonları (Bernstein, 2009; Chen, Bao & Huang 2014; Dayour, Adongo & Taale, 2016; Harman, 2014; Maoz, 2007; Nok vd., 2017; Ongun, Kasalak & Akıncı, 2019), kişisel gelişimleri (Akkuş & Akkuş, 2020) gibi konular göze çarpmaktadır. Diğer taraftan, bir turistik destinasyonun çekiciliği, gezginlerin belirli bir yeri ziyaret etmek için ihtiyaç duyduğu turistik motivasyonu oluşturduğu bilinmektedir. Sırt çantalı gezginlere dış motivasyon sağlamak için destinasyon yönetiminin, hedeflenen müşterilerin zevklerine uygun turizm noktaları tasarlaması ve pazarlaması gerekmektedir (Leong, Yeh, Hsiao & Huan, 2015). Bu nedenle, sırt çantalı gezginlerin iç ve dış itici güçlerini anlamak, bir destinasyonda sırt çantalı gezgin memnuniyetini artırmak için önem taşımaktadır.

Sırt çantalı gezginler yerel topluluklarda daha uzun süre kaldıkları ve yerliler tarafından sağlanan ürünleri satın aldıkları için yerel ekonomilere diğer tüm turist türlerinden daha fazla ve doğrudan katkıda bulunmaktadır. Örneğin, sırt çantalı gezginler ekonomik konaklama tesislerini, toplu taşıma olanaklarını, yerel eserleri ve yerel yiyecekleri tercih edebilmektedir (Dayour vd., 2016). Yemek deneyimleri seyahat için birincil veya ikincil bir motivasyon olabilir. Lezzetli yemeklerin tadını çıkarmak, özel yemekler yemek ve yemekle ilgili kültürel gelenekleri deneyimlemek, modern turistler tarafından sıklıkla aranan deneyimlerdir (Horng & Tsai, 2012). Turistlerin yiyecek deneyimleri sadece günlük rutin bir uygulama olmayıp, seyahat deneyimlerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu deneyim yoluyla, turistlerin tatilleri benzersiz ve unutulmaz bir seyahate dönüşmektedir (Chen vd., 2014). Yapılan bazı çalışmalarda benzer şekilde, yerel yemek deneyiminin turistlerin seyahati daha unutulmaz kıldığını ifade etmektedir (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2018; Quan & Wang, 2004). Ayrıca, yerel yemek deneyimi, turistleri yerel halka yakınlaştırarak bölge kültürünü daha iyi tanımalarına fırsat sunmaktadır (Plummer vd., 2005). Dolayısıyla unutulmaz yemek deneyiminin, sırt çantalı gezginlerin temel seyahat motivasyonları gerçekleştirilmede önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Bu konudaki sınırlı çalışmalar incelendiğinde, sırt çantalı gezginlerin destinasyondaki unutulmaz yiyecek deneyimini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte unutulmaz yiyecek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar olmasına rağmen (Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006; Kaşlı, Demirci & Kement, 2014; Kivela & Crofts, 2005; Lehto, O'Leary & Morrison, 2004), konuyu sırt çantalılar açısından irdeleyen tek bir çalışma (Falconer, 2013) tespit edilmiştir. Oysa sırt çantalı gezginler, uzak bölgeleri tercih etme ve uzun süre konaklamalarından doğan yüksek harcamalarıyla yerel ekonomileri desteklemektedirler. Bu nedenle, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimi kazanmaları destinasyonlar için önem arz etmektedir. Çünkü, hatırlanabilirlik turist deneyiminin genel kalitesini artırmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sırt çantalıların seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesidir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Sırt çantalı gezgin kavramı, literatüre ilk defa Cohen (1973) tarafından başıboş anlamına gelen "drifter" kelimesiyle girmiştir. Cohen'e göre sırt çantalılar, turizm kuruluşundan nispeten kopuk olmaları nedeniyle en bireysel ve en az kurumsallaşmış turist türüdür. Daha sonraki yapılan çalışmalarda bu kavram, avare, serseri, düşük bütçeli ve uzun süre seyahat eden turist gibi çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Ancak 1990'lı yıllara gelindiğinde genel kabul gören haliyle sırt çantalı gezgin olarak ifade edilen "backpacker" kavramı kullanılmaya başlamıştır (Loker & Perace, 1995). Sırt çantalı gezgin kavramı, son yıllarda özgürlük ve hareketliliği vurgulayan bir seyahat tarzıyla eş anlamlı hale gelmiştir. Bir valiz olarak kullanılan sırt çantası seyahat eylemlerini geleneksel valizden çok daha etkili bir şekilde kolaylaştırmakla kalmamış, aynı zamanda bireye sembolik bir statü de kazandırmıştır (Ateljevic & Doorne, 2004). Çünkü, çoğu kişi için sırt çantasıyla gezmek sadece bir seyahat formu değil, aynı zamanda bir kimlik ifadesidir. Ayrıca, sırt çantalı gezgin kavramı genellikle ayrı bir turizm biçimi olarak kategorize edilmiş ve turizm hareketindeki sırt çantalı gezginlerin uygulamaları çoğunlukla kitle turistlerden farklılaştırılmıştır (O'Regan, 2010).

Sırt çantalı gezginlere yönelik yapılan ilk çalışmalardan birinde bu gezginler, düşük bütçeli konaklama yerlerinde kalma olasılığı yüksek olan, diğer gezginlerle tanışmaya önem veren, bağımsız ve esnek bir seyahat programına sahip, uzun süreli seyahate odaklanan ve ağırlıklı olarak genç gezginlerden oluşan bir grup olarak nitelendirilmektedir (Loker & Perace 1995). Yine Pearce & Foster (2007) tarafından yapılan çalışmada sırt çantalı gezginleri diğer turistlerden ayıran beş temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; ekonomik konaklama tercihi, diğer gezginlerle tanışma isteği, bağımsız organize edilmiş ve esnek bir seyahat programı, daha uzun süreli tatiller, gayri resmi ve katılımcı tatil faaliyetlerine yapılan vurgudur. Bu kriterlere ek olarak Nash, Thyne & Davies (2006) yaş boyutunu tamamlayıcı bir kriter olarak kullanmış ve sırt çantalı gezginleri 20 ile 24 yaşları arasındaki gezginler olarak

tanımlamıştır. Yapılan birçok çalışmada da yaş boyutu sırt çantalı gezginlerin temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Pearce, Murphy & Brymer, 2009; Richards & Wilson, 2004; Slaughter, 2004; O'Reilly, 2006). Larsen, Ogaard & Brun (2011) sırt çantalı gezginler, kitle turistlere göre lüks ve dinlenmeye yönelik bir eğilim tarafından çok daha az motive olduklarını belirtmektedir. Buna ek olarak, faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisinin bilincinde olup, düşük çevresel etki ve çevre dostu faaliyetlerde bulunmayı tercih etmektedirler (Scheyvens, 2002). Kısacası sırt çantalı grup: konaklama türü, sosyal etkileşim, program türü, kalış süresi ve aktivite türüne göre diğer turistlerden farklılaşmaktadır.

Mevcut alan yazın incelendiğinde, sırt çantalı gezginler hakkında gerçekleştirilen araştırmalarda genel kabul gören araştırma sonuçlarının aksine farklı bulgular ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Şanghay`da yürütülen uluslararası bir çalışmada sırt çantalı gezginlerin alan yazının aksine kısa süreli konaklamaları ortaya koyulmuştur (Hsu, Wang & Huang, 2014). Bir diğer çalışmada ise, günümüzün sırt çantalı gezginlerinin de diğer kitle turistleri gibi, destinasyondaki popüler turistik yerleri ziyaret edebileceği ifade edilmiştir (Paris, 2008). Richard & Wilson (2004), sırt çantalı gezginlerin, alışveriş yapma, tarihi yerleri ziyaret etme, kültürel etkinliklere katılma, kafe veya restoranlarda oturma, yürüyüş yapma gibi faaliyetlerde bulduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Maoz (2007) birçok İsrail`li sırt çantalı gezginin Hindistan'daki bazı İsrail yerleşim bölgelerinde bütün günlerini ve gecelerini sadece yemek yiyerek ve uyuyarak geçirdiğini gözlemlemiştir. Ayrıca, sırt çantalı gezginlerin tek kategoriye sığdırılmayacağını, bu turist tiplerinin herhangi bir yaş kategorisine ait olabileceğini savunan araştırmacılar bulunmaktadır (Reichel, Fuchs & Uriely, 2009). Tüm bu çalışmalar esasında, sırt çantalı gezginlerin benzer özellikler göstermelerinin yanı sıra farklılaştığını göstermektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, diğer turistler gibi sırt çantalı gezginleri de seyahate yönlendiren farklı motivasyon faktörlerinin varlığıdır.

Sırt çantalı gezginlerin seyahat motivasyonlarını ele alan çalışmalarda temel seyahat motivasyonlarının; yerel kültürleri tanıma, yerel halk ile etkileşim, rahatlatma, yenilenme (Newland, 2004), deneyim arayışı, destinasyona katkı, diğer kültürleri keşfetme, bilgi arayışı (Richard & Wilson, 2004), benlik geliştirme, bağımsızlık, yenilenme (Maoz, 2007), kişisel gelişim, sınırlı bütçeli seyahat (Paris & Teye, 2010) gibi çeşitli unsurların etkili olduğu belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada, Çinli sırt çantalı gezginler arasında sosyal etkileşim, kendini gerçekleştirme, destinasyon deneyimi ve kaçış ve rahatlatma dahil olmak üzere dört ana motivasyon unsuru tespit edilmiştir (Chen vd., 2014). Bu sonuçlar, sırt çantalı gezginlerin pek çok seyahat motivasyonunun etkisi altında bulunduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, sırt çantalı gezginlerin seyahat planları çeşitli itme ve çekme motivasyon faktörleri tarafından da yönlendirilmektedir. İtme boyutları, bir bireyi seyahat etmeye iten sosyal-psikolojik motive edici içsel güçlerdir. Çekme boyutları, bir destinasyonun dış özellikleri, belirli cazibe merkezleri veya kişiyi ziyaret etmeye teşvik eden benzersiz nitelikler olarak da bilinen dış kuvvetleri ifade etmektedir. Bu konuda Reichel vd., (2009) bu motivasyon boyutlarının sırt çantalı gezginlerin seyahatleriyle güçlü bir şekilde bağlantılı

olduğunu belirtmektedir. Çekme motivasyon faktörleri arasında yer alan yerel yiyecekler, destinasyonlar için güçlü bir cazibe kaynağıdır. Yapılan bazı çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin diğer turistlerin göz ardı ettiği yerel restoranlarda sunulan yiyecekleri tüketmek arzusu içerisinde olduklarını ifade etmektedir (Scheyvens, 2002; Uriely, Yonay & Simchai, 2002). Nok vd. (2017) Hong Kong`da yürüttükleri çalışmada, sırt çantalı gezginleri iten motivasyonel faktörün yeni fikir arayışı iken, çeken faktörün eşsiz ve unutulmaz yemek deneyimi olduğu tespit edilmiştir.

Unutulmaz yemek deneyimi, seyahatlerde motivasyon ve memnuniyetin sağlanmasında güçlü etkisi olan faktörlerden biridir (Ottenbacher & Harrington, 2013). Unutulmazlık, turistin belirli bir olayı hatırlama ve o olayla ilişkili seyahat edilen destinasyona karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirme yeteneğini ifade etmektedir. İlgili literatürde turistlerin gidilen bölgelerde yaşadıkları deneyimlerin nasıl unutulmaz kılınacağı tartışılmıştır (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Morgan & Xu, 2009; Sthapit & Coudounaris, 2017; Tung & Ritche, 2011). Özellikle unutulmaz turizm deneyimi kavramı, turistlerin özel ve şaşırtıcı turistik aktivite ve olayları bizzat deneyimledikten sonra edindikleri olumlu anıları içeren bir seyahat deneyimi olarak tanımlanmıştır (Kim, 2010; Kim vd., 2012). Bu konuda yapılan önemli çalışmaların birisinde, unutulmaz turizm deneyiminin yedi boyutu açıklanmıştır. Bu boyutlar; hedonizm, yenilik, yerel kültür, zindelik ve anlamlılık, katılım ve bilgidir (Kim vd., 2012: 18). Yerel yemek deneyimi de genel turizm deneyimi içerisinde yer alan ve destinasyonların manevi kültürünü yansıtan önemli bir değerdir (Kim & Eves, 2012). Stone vd., (2018)'nin yaptığı çalışmaya göre unutulmaz yemek deneyimlerinin gerçekleştirilme sürecinde destinasyon alanını oluşturan tüm unsurlar deneyim anının unutulmaz olmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, insanların destinasyonda yaşadıkları turistik aktivitelerde, yemek deneyimlerinde bulunmaları, gerçekleştirilen deneyimin unutulmazlığının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Anton Camero & Laguna & Buhalis, 2019; Chang, Kivela & Mak, 2011; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Tsaur & Lo, 2020).

Destinasyon seçim sürecinden sonra turistlerin seyahat deneyimlerinde önemli bir yere sahip olan ve unutulmaz deneyimler yaşatan yerel yemekler, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de önemli bir çekici güce sahiptir (Kivela & Crofts, 2005). Lehto vd., (2004), turistlerin önceki seyahatlerine ilişkin yemek deneyimlerinin, belirli destinasyonları tekrar ziyaret etme kararlarını etkilediğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar da destinasyonların sahip olduğu yerel yiyeceklerin o destinasyonun ziyaret eden turistler için önemli bir çekicilik unsuru olduğunu ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağladığını belirtmektedir (Ignatov & Smith, 2006; Henderson, 2009; Kaşlı vd., 2014). Bu konu sırt çantalı gezginler açısından incelendiğinde, sırt çantalı gezginlerin aynı yere birden fazla gitme eğiliminde oldukları yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Ayrıca, sırt çantalı gezginler için belirli bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonunun, ziyaret sayısına göre değişebildiği de ifade edilmektedir. Örneğin; Çin`de yapılan bir çalışmada, sırt çantasıyla ilk kez seyahat edenler ile daha sonra tekrar aynı destinasyona seyahat eden gezginlerin seyahat motivasyonları arasında farklılıklar

ortaya çıktığı görülmüştür. İlk farklılıklardan biri kalış süresi ile ilgilidir. İlk kez, ikinci kez ve üçüncü kez (veya daha fazla) seyahat eden sırt çantalı gezgin için ortalama kalış süresi sırasıyla 6,44 gün, 7,50 gün ve 9,42 gün olarak tespit edilmiştir (Hsu vd., 2016). Sırt çantalı gezginlerin harcamalarını inceleyen çalışmalarda ise, sırt çantalı gezginlerin konaklama için diğer kalemlere kıyasla önemli ölçüde daha yüksek harcama yaptığını göstermektedir. İkinci sırada ise, yiyecek ve içecek harcamaları yer almaktadır (Richard & Wilson, 2004; Mardwark, 2008; Dayour vd., 2016). Sonuçlar arasında en dikkat çekici bulgulardan bir diğeri, tekrar ziyaret edenlerin, ilk kez gelenlere kıyasla yiyecek ve içeceklere daha fazla harcama yaptıklarıdır. Özellikle, yerel kültürü keşfetmek için ziyaret eden sırt çantalı gezginlerin diğerlerine kıyasla yiyecek ve içeceklere daha fazla para harcadıkları ortaya koyulmuştur (Dayour vd., 2016). İlgili çalışma sonuçlarından yola çıkılarak geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1a</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *hedonizm boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1b</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *yenilik boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1c</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *yerel kültür boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1d</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *zindelik ve anlamlılık boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1e</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *katılım boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.
- H<sub>1f</sub>: Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin *bilgi boyutunun* tekrar ziyaret niyeti üzerine pozitif etkisi vardır.

## YÖNTEM

Sırt çantalı gezginlerin destinasyonlarda yaşadıkları unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nicel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini sırt çantalı gezginler oluşturmaktadır. Fakat yayınlanan turizm istatistikleri incelendiğinde, sırt çantalı gezginlere ilişkin herhangi bir istatistik bulunmadığı için araştırmanın evreninin tam olarak belirlenmesi mümkün değildir (Harman, 2014). Bu yüzden araştırma sorusuna uygun olduğu ve belirli özellikleri taşıyan kişileri örnekleme dahil etmek istendiği için amaçlı örnekleme (Gürbüz & Şahin, 2016) ve sırt çantalı gezginlerin

sayısının kesin olarak bilinmemesi ve bu gezginlere ulaşmanın zor olması nedeniyle kartopu örneklem (Kozak, 2017) tercih edilmiştir. Bu noktalar göz önünde bulundurularak, sırt çantalı gezgin özelliklerini taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 318 çalışma örneklemini oluşturmaktadır.

Sırt çantalı gezginlere uygulanan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde unutulmaz yemek deneyimi ve boyutları ile ilgili ifadeler Kim vd. (2012)'den; anketin ikinci bölümündeki tekrar ziyaret ile ilgili ifadeler ise Zhang vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu ölçeklerden alınan ifadeler Türkçe'ye çevrilmesinde çeviri-geri çeviri tekniği uygulanarak Türkçeleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Anketin son bölümünde ise sırt çantalıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğer ifadeler ise 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum...5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Araştırma verileri online anket kullanılarak Mart-Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmış ve Google Forms uygulaması üzerinden araştırmaya gönüllü olarak katılan 318 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen verilerin analizinde istatistik programından faydalanılmıştır.

Çalışmanın analizlerine geçilmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için ölçekte yer alan her iki bölüme madde analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. İlk bölümde yer alan sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimine ilişkin 24 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach Alfa (a) katsayısı 0,948 olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde yer alan tekrar ziyarete ilişkin 4 ifadenin güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alfa (a) katsayısı 0,863 olarak belirlenmiştir. Daha sonra araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bu basıklık ve çarpıklık değerlerin +2 ile -2 aralığında olması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Leech & Onwuegbuize, 2002). Bu referans değer aralıkları dikkate alındığında, hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı tespit edilmiş ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

## BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik bulgularının düzenlenmesinde frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkek (%61,6), 18-29 yaş aralığında (%75,8), bekar (%84,3), lisans mezunu (%76,4), öğrenci (%55,7), Türkiye'den (%52,8), aylık ortalama gelirleri (%47,5) 500 Euro ve daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu yılda iki kez (%37,1), sosyal grup arkadaşıyla (%36,2) gezi faaliyetlerine katıldığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Sırt Çantalı Gezginlerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaşadığı Ülke	n	%
Kadın	122	38,4	Amerika	23	7,2
Erkek	196	61,6	İngiltere	13	4,1
Yaş	n	%	İtalya	6	1,9
18-29	241	75,8	Fransa	11	3,5
30-39	43	13,5	İspanya	12	3,8
40-49	16	5,0	Portekiz	34	10,7
50-59	9	2,8	Rusya	12	3,8
60-69	4	1,3	Almanya	12	3,8
70 ve üzeri	5	1,6	Türkiye	168	52,8
Medeni Durum	n	%	Diğer	27	8,5
Evli	50	15,7	Aylık ortalama gelir	n	%
Bekar	268	84,3	500 Euro ve altı	151	47,5
Eğitim	n	%	500-750 Euro	60	18,9
İlköğretim	3	0,9	750-1000 Euro	46	14,5
Ortaokul	15	4,7	1250-1500 Euro	24	7,5
Lise ve Dengi	18	5,7	1500-1750 Euro	23	7,2
Lisans	243	76,4	1750 Euro ve üzeri	14	4,4
Lisansüstü	29	12,3	Geziye Çıktığı Kişi	n	%
Meslek	n	%	Yalnız	57	17,9
Özel Sektör	79	24,8	Erkek/Kız Arkadaş	86	27,0
Kamu Sektörü	34	10,7	Yabancılarla	4	1,3
Emekli	13	4,1	Ailemle	56	17,6
Serbest Meslek	7	2,2	Sosyal Grup Arkadaşlarımla	115	36,2
Öğrenci	177	55,7			
Diğer	8	2,5			
Yıllık Gezi	n	%			
Yalnızca bir kez	48	15,1			
İki kez	118	37,1			
3-4	96	30,2			
5 ve üzeri	56	17,6			

Not: Verilerin toplanma aşamasında Türkiye'deki sırt çantalı gezginlerin gelirlerini belirlemek için Mart-Nisan 2023 arasındaki Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kuru dikkate alınmış ve Türk Lirasına çevrilerek veriler toplanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere unutulmaz yemek deneyimine ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,944; Cronbach's Alpha değeri 0,948 ve  $p < 0,001$



bulunmuştur. Sırt çantalı turistlerin unutulmaz yemek deneyimlerini ölçmeye yönelik 24 ifadeden madde korelasyon değeri 0,30'un altında olan 1 ifade çikartılarak analiz tekrar edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,946 olarak belirlenmiştir. Son yapılan analiz sonucunda 23 madde 6 faktör altında toplanmış ve faktörler ilgili literatür doğrultusunda "hedonizm", "yenilik", "yerel kültür", "zindelik ve anlamlılık", "katılım" ve "bilgi" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Unutulmaz Yemek Deneyimine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Öz Değerler Faktörlerinin Varyansı Açıklama Oranı
<b>Hedonizm</b>				
Yeni bir yemek deneyimi yaşamak heyecan vericiydi.	H1	,872	0,832	45,871
Yemek deneyimi için aktivitelere katılmaktan keyif aldım.	H2	,665		
Yeni yemek deneyiminden gerçekten zevk aldım.	H3	,748		
<b>Yenilik</b>				
Tattığım yemekler heyecan vericiydi.	Y1	,412	0,755	7,923
Bazı yemekleri hayatımda ilk kez denedim.	Y2	,794		
Benim için yemekler eşsiz bir deneyimdi.	Y3	,771		
<b>Yerel Kültür</b>				
Yerel yemekler hakkında iyi izlenimler edindim.	YK1	,547	0,774	4,695
Yerel yemekleri yakından deneyimledim.	YK2	,631		
Yemek deneyimi esnasında destinasyondaki yerel halkın tutumu dostçaydı.	YK3	,748		
<b>Zindelik ve Anlamlılık</b>				
Yeni bir yemek deneyimi yaşamak kendimi özgür hissettirdi.	ZA1	,611	0,909	4,154
Yeni yemek deneyimi ile özgürlük duygusunu yaşadım.	ZA2	,683		
Yeni yemek deneyimi ile kendimi yenilenmiş hissettim.	ZA3	,704		
Yeni yemek deneyimi kendimi zinde hissettirdi.	ZA4	,709		
Yeni yemek deneyimi ile anlamlı bir iş yaptım.	ZA5	,721		
Yeni yemek deneyimi ile önemli bir iş yaptım.	ZA6	,719		
Yemek deneyimi ile kendi kimliğimi keşfettim.	ZA7	,570		
<b>Katılım</b>				
Gerçekten tatmak istediğim yemekleri deneyimledim.	K1	,661		

Gerçekten deneyimlemek istediğim yemekleri K2 tatmak hoşuma gitti.		,590		
Yemek deneyimi esnasında yemeklerin yapılma sürecini gözlemledim.	K3	,612	0,771	3,930
<b>Bilgi</b>				
Yemek deneyimi benim için keşfediciydi.	B1	,697		
Yemek deneyimi benim için bilgilendiriciydi.	B2	,862	0,819	3,344
Yemek deneyimi ile yeni bir kültür tanıdım.	B3	,730		
<i>Kaiser- Meyer Olkin Ölçümü=0,944; P&lt;0,01; Toplam Varyans Açıklama Oranı: 69,917</i>				

Verinin genellikle tek bir kaynaktan toplanması veya aynı anda farklı yapıları içeren ölçüm araçlarının birlikte kullanılması, çeşitli yöntem ile ilgili sorunlara neden olmaktadır (Malhotra vd., 2006). Çalışmada kendi kendini değerlendirme yönteminin kullanılması, unutulmaz yemek deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinin aynı ölçekle, aynı zamanda ve aynı kişiler tarafından değerlendirmesi sebebiyle, ortak yöntem varyansı eğilimi olasılığı bulunmaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapılmadan önce ortak varyans saptamasının olup olmadığını test etmek için kullanılan en aygın yöntemlerden biri olan Harman'ın tek faktör analizi yapılmıştır (Podsakoff vd., 2003). Bu kapsamda, iki değişken ile ilgili toplam 28 ifade döngüsz faktör analizine tabi tutulmuş ve tüm faktörleri temsil eden tek ve genel bir faktörün açıkladığı varyans %43,70'dir. Elde edilen sonuçlar, çalışmada, ortak yöntem varyansı sorununun olmadığını göstermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacılar tarafından daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri seti ile uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Buradan hareketle araştırma kapsamında sırt çantalılardan elde edilen verilerle doğrulanıp doğrulanmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan ilk doğrulayıcı faktör analizinde referans alınan uyum iyiliği değerlerinin belirlenen kriterler arasında olmadığı belirlenmiş ve modifikasyon yapılarak doğrulayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır. Son yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre;  $\chi^2/df=1,817$ ;  $RMSA=0,032$ ;  $GFI=,915$ ;  $CFI=,963$ ;  $RMSEA: 0,051$  olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan doğrulayıcı faktör analizine ait bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

### **Regresyon Analizi**

Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ve araştırmanın güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti etkisi çoklu regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Bu amaçla araştırma hipotezi olan unutulmaz yemek deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret niyete yönelik etkisi test edilmiştir. Unutulmaz yemek deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen  $H_{1-a-b-c-d-e-f}$  hipotezlerinin çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Unutulmaz Yemek Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi

Tekrar Ziyaret			
<i>Unutulmaz Yemek Deneyimi Boyutları</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Sabit</i>		1,659	,098
Hedonizm	-,014	-,329	,742
Yenilik	-,066	-1,520	,129
Yerel Kültür	,230	5.113	,000*
Zindelik ve Anlamlılık	,099	2,101	,036*
Katılım	,077	1,756	,080
Bilgi	,607	13,223	,000*

R: 0,843; R<sup>2</sup>:0,705; \*p<0,05

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda unutulmaz yemek deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında korelasyonun olduğu (R=0,843) görülmektedir. Buna ilaveten düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, yerel kültür ve bilgi sırt çantalılarının tekrar ziyaretini %70,5 oranında açıkladığını göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde; unutulmaz yemek deneyimi boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki modelinde üç boyutta anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yerel kültür ( $\beta=0,230$ ; p<0,05), bilgi ( $\beta=0,607$ ; p<0,05), zindelik ve anlamlılık ( $\beta=0,099$ ; p<0,05) ile tekrar ziyaret niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir. Bu üç boyut arasında beta katsayıları dikkat alınarak yapılan karşılaştırmaya göre zindelik ve anlamlılık ve bilginin yerel kültüre göre tekrar ziyaret niyeti üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgular kapsamında H<sub>1-c</sub>, H<sub>1-d</sub> ve H<sub>1-f</sub> hipotezleri desteklenirken, H<sub>1-a-b-e</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Bu sonuçlar ışığında, sırt çantalı gezginlerde yerel kültür, zindelik ve anlamlılık ile bilgi, tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu söylenebilir.

### SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde, büyük bir kısmının erkek, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, bekar ve aylık ortalama gelirinin 500 Euro'dan az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunun öğrenci olduğu, yılda iki kez gezilere katıldığı ve bu gezilere de sosyal grup arkadaşlarıyla çıktığı belirlenmiştir.

Araştırmada ilk olarak sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyimine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan unutulmaz yemek deneyiminin 6 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla; hedonizm, yenilik, yerel kültür, zindelik ve anlamlılık, katılım ve bilgi olarak adlandırılmıştır. Stone ve diğerleri (2018) turistlerin unutulmaz yemek seyahati deneyimlerine yol açan unsurların; tüketilen yiyecek veya içecek, yer/ortam, seyahat edilen kişi/kişiler, olay ve turistik unsurlar (ör: yenilik, özgünlük) olarak tanımlamakta ve buna ilaveten unutulmaz bir yiyecek/içecek

deneyimi için unutulmaz bir destinasyonun gerekli olmadığını belirtmektedir. Adongo ve diğerlerinin (2015) uluslararası turistlerin Gana'daki unutulmaz yerel yemek deneyimlerine ilişkin yaptığı araştırmada unutulmaz yemek deneyimini yerel kültür, bilgi, yenilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimler olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Aynı zamanda Ölmez (2017) yerli ziyaretçilerin unutulmaz yöresel yemek deneyimleri; Yenilik, Katılım, Yöresel Kültür, Zindelik, Bilgi, Olumsuz Denetim ve Anlamlılık olmak üzere sekiz boyut altında toplandığı ve bu boyutlardan "Yenilik" boyutunun yerli ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin görüşlerini en fazla açıklayan faktör olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla unutulmaz yemek deneyimine yönelik bulguların benzer faktör boyutları altında toplandığı görülmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından, zindelik ve anlamlılık, yerel kültür ve bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri bölgelerde unutulmaz yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti etkisi incelendiğinde zindelik ve anlamlılık boyutunun diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Hall (2012) bir turistik destinasyonda yerel yiyecekleri tüketen turistlerin rahatlama hissettiklerini ve başkalarının davranışlarından rahatsız olmadıklarını belirtirken, Tsai (2016) turistlerin bu tür deneyimlerden zevk aldığını ve ferahlık elde ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca turistlerin yemek deneyimleri esnasında bağ kurma, iletişim kurma, ilişkileri güçlendirme, sosyal ilişkilere katkıda bulunma ve unutulmaz deneyimler yaratma fırsatı sunduğu dikkate alındığında anlamlılıkla ilişkilendirilmektedir (Schänzel & Lynch, 2016). Aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimi anlamlılığı artırmakta ve seyahat deneyimini daha da öne çıkarmaktadır (Sthapit, 2017). Dolayısıyla sırt çantalı gezginlerin seyahat ettikleri turistik destinasyonlarda unutulmaz yemek deneyimi gezginlere rahatlama ve ferahlık sağladığı ve yemeklerini yerken kurdukları sosyal ilişkilerin de gezginler için bir anlam ifade ettiği düşünülmektedir. Sonuç olarak, zindelik ve anlamlılığın da gezginlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre unutulmaz yemek deneyimi boyutlarından yerel kültür ve bilginin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sırt çantalı gezginlerin gittiği destinasyonlarda, elde ettikleri unutulmaz yemek deneyimleri esnasında yemeklerin yapılışını yakından izlemeleri, deneyimleri ve bu izlenimler sırasında yerel halkla iletişim kurmaları destinasyonun tekrar ziyaretini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Buna ilaveten bu gezginler gittikleri destinasyonlarda yedikleri yemekler hakkında ve kültürleri hakkında bilgi edinmesi de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Quan & Wang (2004) turistlerin turistik destinasyonlarda yeni yemekleri deneyebilecekleri ve bunun beklenmedik bir şekilde eğlenceli ve unutulmaz bir yemek deneyimi yaşayabileceklerini ifade etmektedir. Hatta bu yemek tüketiminin günlük deneyimin ötesinde turistik deneyimin bir parçası haline gelebileceğini dile getirmektedir. Di-Clemente ve diğerlerinin (2020) yaptığı araştırmada gezginlerin destinasyonlarda gerçekleştirdiği unutulmaz yemek deneyimlerinin gezginler üzerinde olumlu anılar sağlayabileceği, gezginlerin tatil sırasında tattığı yerel ürünleri satın almaya devam

etme ve gelecekte bu destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Bunun yanında, Tsai (2016) yaptığı araştırmada, bir turistik destinasyonda yerel yemekleri tüketen turistler sadece yerel kültür hakkında bilgi edinmekle kalmamakta aynı zamanda yerel halkla tatmin edici bir iletişim kurabildiğini ifade etmektedir. Turistik destinasyonlara gerçekleştirilen bu etkinliklerde turistlerin gelecekte ailelerine ve arkadaşlarına bu destinasyonları tavsiye etme ya da yeniden ziyaret etme istekliliğini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Sthapit (2018) ise turistlerin bir turizm destinasyonundayken unutulmaz yerel yemek deneyimlerinde temel motivasyonlarının yenilik ve yerel kültürü deneyimlemek olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sırt çantalıların seyahat ettikleri turistik destinasyonlarda unutulmaz yemek deneyimlerinin bu destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri, araştırmacıların elde ettikleri sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, sırt çantalıların gittikleri destinasyonlarda gerçekleştirdikleri unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Çalışmanın sonuçlarından hareketle bazı pratik çıkarım sunmak mümkündür. Bu sonuçları dikkate alan yiyecek içecek işletmeleri özellikle bölgeyi ziyaret eden sırt çantalı gezginlere yemekleri hakkında bilgi vermesi ve aynı zamanda yerel kültürlerini de tanıtmaları gezginlerin tekrar ziyaretinde olumlu yönde etki edebileceği düşünülebilir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre sırt çantalı gezginlerin çoğu yılda en az iki kez ve sosyal grup arkadaşlarıyla gezilere katıldığı dikkate alınır, unutulmaz yemek deneyimi elde eden gezginlerin deneyimlerini daha fazla kişiyle paylaşması bu destinasyonları birer cazibe merkezi haline getirebilir. Buna ilaveten sırt çantalı gezginlerin gittikleri destinasyonlar az bilinen bir destinasyon ise bölgeye özgü yemeklerin ve yerel ürünlerin tanıtımını kolaylıkla gerçekleştirilebilir. Ayrıca bu gezginlerin gezi düzenledikleri yerler seyahat acentaları tarafından keşfedilerek diğer gezginler için birer gastronomi destinasyonu oluşturularak gastronomi gezileri planlanabilir.

Mevcut çalışma her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri toplama süreci 2023 yılının Mart-Nisan dönemiyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha geniş zaman dilimlerini ve daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Nitekim bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Gelecekteki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin Türkiye’de yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimi bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediği nitel bir araştırma ile incelenmesi daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Mevcut çalışma her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak veri toplama süreci 2023 yılının Mart-Nisan dönemiyle sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalar daha geniş zaman dilimlerini ve daha geniş veri setini kapsayacak şekilde uygulanabilir. Nitekim bu araştırma, sırt çantalı gezginlerin unutulmaz yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. Gelecekteki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin Türkiye’de yaşadıkları unutulmaz

yemek deneyimi bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediği nitel bir araştırma ile incelenmesi daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Bu çalışma sadece sırt çantalı gezginlerin bakış açıları değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda sırt çantalı gezginlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yerel halkın ve yiyecek hizmeti sunan işletmelerin de görüşleri incelenebilir. Hatta destinasyonları ziyaret eden turistlerin ve sırt çantalı gezginlerin yiyecek tüketimi arasında farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Teşekkür:** Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 08/03/2023 tarih ve 2023/03 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Veri Kullanılabilirlik Beyanı:** Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

## KAYNAKÇA

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49(4), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.016>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' expericenen of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15(3), 57-64. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2020). Sırt çantalı gezginlerin demografik özellikleri ile kişisel gelişimleri arasındaki farklılığın incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 173–186. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.595180>
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1564106>
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2004). *Theoretical encounters: A review of backpacker literature*. The Global Nomad (pp.60-76) içinde. Channel View Publications
- Bernstein, J., (2009). Backpacking in Ecuador: Identify, travel style and motivation [Master Thesis, Linköping University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:224717/fulltext03>
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.009>

- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. (2014). Segmenting Chinese backpackers by travel motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.1928>
- Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14 (1), 89-103.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and change. *Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110. <https://doi.org/10.1080/14766820308668162>
- Cohen, S. A. (2011). Backpacking as a way of life. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1535-1555. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.02.002>
- Dayour, F., Adongo, C. A., & Taale, F. (2016). Determinants of backpackers` expenditure, *Tourism Management Perspectives*, 17(1), 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.11.003>
- Dayour, F., Kimbu, A. N., & Park, S. (2019). Backpackers: The need for reconceptualisation, *Annals of Tourism Research*, 66(5), 191-193. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.004>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists` involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling. Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 597-617. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00061-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X)
- Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21-35. <https://doi.org/10.1177/1468797613477769>
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M. (2012). *The Contradictions and paradoxes of slow food: Environmental change, sustainability and the conservation of taste*. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Ed.), *Slow Tourism* (pp. 53-68). Channel View Publications.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(8), 796-816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730945>
- Hsu, J. L., Wang, T. C. T., & Huang, P. Y. H. (2014). Motivations for first-time and repeat backpackers in Shanghai. *Tourism Management Perspectives*, 12(4), 57-61. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.08.001>
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.2167/cit/229.0>
- Kaşlı M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.

- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.63>
- Kim J-H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/004728751038546>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kivela, J. J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Larsen, S., Øgaard, T., & Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: Realities and myths. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 690-707. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.003>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie A. J. (2002). A call for greater use of nonparametric statistics. Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association, Chattanooga, USA.
- Lehto X. Y., O'Leary, J. T., & Morrison A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 801-818. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.006>
- Leong, A. M. W., Yeh, S., Hsiao, Y., & Huan, T. T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.003>
- Lou, X., Brown, G., & Huang, S. (2015). Host perceptions of backpackers: Examining the influence of intergroup contact. *Tourism Management*, 50(5), 292-305. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.009>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008>
- Markward, A. (2008). Backpackers: Next generation [Doctoral thesis, Auckland University of Technology, New Zealand]. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/435?show=full>



- Morgan, M., & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 216-236. <https://doi.org/10.1080/19368620802591967>
- Murphy-Loker, L. E., & Pearce, P. (1995). Young Budget Travelers: Backpacker In Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)
- Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.01.001>
- Newlands, K. (2004). *Setting Out on the Road Less Traveled: A Study of Backpacker Travel in New Zealand*. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, (pp. 217–236). Channel View Publications.
- Nok, L. C., Suntikul, W., Agyeiwaah, E., & Tolkach, D. (2017). Backpackers in Hong Kong—motivations, preferences and contribution to sustainable tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(8), 1058-1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1276008>
- O'Regan, M. (2010). *Backpacker hostels: Place and performance*. Hannam, K. & Diekmann A. (Ed.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 85-101). Channel View Publications.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>
- Ongun, U., Kasalak, M. A., & Akıncı, Z. (2019). Sirt çantalı turistlerin seyahat motivasyonları açısından göller yöresinin kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi. 11th International Conference of Strategic Research on Scientific Studies and Education, Antalya, Turkey.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R.J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Paris, C., & Teye, V. (2010). Backpacker motivations: A travel career approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(3), 244-259. <https://doi.org/10.1080/19368621003591350>
- Paris, C. M. (2008). *The backpacker market: Targeting a mobile population through online communities* [Postgraduate Thesis, Arizona state university]. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/backpacker-market-targeting-mobile-population/docview/304686436/se-2>
- Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285-1298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.009>

- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Pearce, P. L., Murphy, L., & Brymer, E. (2009). Evolution of the backpacker market and the potential for Australian tourism. <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/110017-EvolBackpackerMarket-WEB.pdf>
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.12.002>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Reichel, A., Fuchs, G., & Uriely, N. (2009). Israeli backpackers: The role of destination choice. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 222-246. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.11.002>
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). *The global nomad: Motivations and behavior of independent travelers*. In G. Richards and J. Wilson (Ed.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 14-39). Channel View Publications, Cleveendon.
- Schänzel, H. A., & Lynch, P. A. (2016). Family perspectives on social hospitality dimensions while on holiday. *Tourist Studies*, 16(2), 133-150. <https://doi.org/10.1177/1468797615594742>
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00030-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00030-5)
- Slaughter, L. (2004). *Profiling the international backpacker market in Australia*. In G. Richards & J. Wilson (Ed.), *The global nomad: Backpacker travel in theory and practice* (pp. 168-179). Channel View Publications, Clevedon.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Sthapit, E. (2018). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post consumption behaviour? *Anatolia*, 29(4), 614–616. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1517655>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' Motivations, Emotions, and Memorable Local Food Experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32. <https://doi.org/10.3727/216929720X15968961037881>
- Stone, M. J, Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>

- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Tsaur, S-H., & Lo, P-C (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(8), 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Uriely, N., Yonay, Y., & Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: A type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520-538. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00075-5)
- Visser, G. (2005). *The local development impacts of backpacker tourism: Evidence from the South African experience*. Routledge.
- Zaradic, P. A., Pergams, O. R. W., & Kareiva, P. (2009). The impact of nature experience on willingness to support conservation. *PLoS One*, 4(10), 1-4. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0007367>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2) 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>