

YÖRESEL MUTFAK MOTİVASYON UNSURLARININ DESTİNASYONU TEKRAR TERCİH ETME VE BAŞKALARINA ÖNERME ÜZERİNE ETKİSİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Serkan ŞENGÜL * 

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY * 

ÖZ

Turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışma, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının, destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti ve satınalma sonrası davranışlarla arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Sakarya il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden 662 turistten veri elde edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilen modelin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre yöresel mutfak motivasyon unsurları içerisinde yer alan “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik” faktörlerinin “yöresel mutfak memnuniyeti”ni anlamlı düzeyde etkilediği, “kültürel deneyim”, “ekonomik faktörler” ve “prestij” faktörlerinin ise anlamlı etki üretmediği tespit edilmiştir. “Yöresel mutfak memnuniyeti” faktörünün ise “yöresel mutfaklar için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme” faktörlerini anlamlı düzeyde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Yöresel Mutfaklar, Gastronomi Turizmi, Sakarya.

JEL Sınıflandırması: L83, M31, Z32

THE EFFECT OF MOTIVATIONAL FACTORS IN LOCAL CUISINE ON RECHOOSING AND RECOMMENDING A DESTINATION

ABSTRACT

This study that aims to examine the effect of motivational factors in local cuisine preference on rechoosing and recommending a destination is important in the sense of showing the relationship between local cuisine satisfaction and after purchasing behaviour, along with the motivational factors in local cuisine preference. The data were acquired from 662 tourists who visited Sakarya city centre

¹ Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün 2015-60-02-007 numaralı proje kapsamında desteklediği “Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-mail: info@serkansengul.net

* Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail turkay@sakarya.edu.tr

and its districts by conducting a survey Structural Equation Modelling was used and the model was found as acceptable. According to the results of the research, there are significant effects of “sensory appeal”, “exciting experience”, “escape from routine”, “health concerns” and “togetherness” factors which are among the motivational factors of local cuisine on “local cuisine satisfaction” factor. On the other hand there are no significant effects of “cultural experience”, “economical factors” and “prestige”. In addition, results show that there are significant effects of “local cuisine satisfaction” factor on “rechoosing and recommending a destination for local cuisines”.

Keywords: Local Cuisine, Gastronomy Tourism, Sakarya

JEL Classification: L83, M31, Z32

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi için önemli sayılan, bölgenin gelenek, kültür ve tarihinin anlaşılmasında ve tanıtılmasına da katkı sağlayan yöresel mutfak unsurları dünya çapında üne sahip restoranların da ana temasını oluşturmaya başlamıştır. Somut olmayan kültürel miras öğeleri arasında yer alan yöresel mutfak ürünleri bölgelerin tanıtım, pazarlama ve ekonomik kalkınma faaliyetleri içerisinde önem kazanmaya başlamıştır. Bu durum kendine özgü yöresel mutfak ürünlerine sahip olan turizm destinasyonlarının, bu ürünleri tescilleyerek çekicilik unsurları olarak kullanması sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yöresel ürünlere artan ilgi ve destinasyonlar üzerinde etkisinin ortaya konulması uluslararası literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalarda yöresel mutfak tercihinde etkili olan motivasyon unsurlarının belirlenmeye çalışılmasının yanı sıra destinasyon pazarlaması için önemi de ortaya koyulmaya çalışılmıştır (Kim ve Eves, 2012; Armesto Lopez ve Martin, 2006; Kivela ve Crofts, 2006).

Bu çalışmanın amacı, turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Bu bağlamda yöresel mutfak tercihindeki etkili olan motivasyon unsurları belirlenerek bu unsurların ziyaretçinin yöresel mutfak memnuniyeti üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Daha sonra ziyaretçinin yaşadığı yöresel mutfak memnuniyeti destinasyonu yöresel mutfakları için tekrar tercih etme ve başkalarına önerme davranışlarında ne derecede etkili olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları ile satınalma sonrası davranışlardan olan destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme arasındaki ilişkileri gösterebilecek olması açısından önemlidir. Literatür incelendiğinde, turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkileri konusunun derinlemesine incelenmesi gerekliliğinin ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ulusal literatürde konuyla

ilgili yapılan kısıtlı çalışmalara rastlanmakla beraber uluslararası literatürde ise bu alandaki kapsamlı çalışmaların yeni yeni başladığı ve giderek gelişme kaydetmekte olduğu görülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bir bölgeye turist çeken özelliklerin neler olduğu konusunda belli bir sınıflandırma söz konusudur. Bu özellikler ulaşırma, çekicilikler, hizmetler, tanıtım, bilgi gibi temel özelliklerdir (Gunn ve Var, 2002:221). Bu özelliklerin var olması turist için çekici gelebilir ancak turistin destinasyona tekrar tekrar ziyaretini belirleyemez. Tekrar ziyareti ifade eden destinasyon sadakati kavramını, turistlerin destinasyona tekrar geri dönmesi ve başkalarına destinasyon hakkında olumlu bilgiler vermesi olarak tanımlamak mümkündür (McDowall, 2010: 27). Birçok destinasyon, tekrar ziyaret etme niyetini ya da tekrar ziyaret etmeyi sadık müşterilerini tanımlarken kullanmaktadır (McKercher ve Guilet, 2011:122).

Destinasyon sadakati benzer destinasyonlar ile rekabet edebilmek için anahtar faktör olarak kabul edilmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Oppermann, 2000). Yiyeceklere karşı artan ilginin turistler için destinasyonun çekiciliğinin önemli bir parçası olduğunu vurgulayan ve bu unsurun motive edici bir faktör haline geldiğini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998; Boyne ve Hall, 2004; Harrington, ve Ottenbacher, 2010). Gerçekleştirilen araştırmalarda yöresel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seçim sürecinde çekicilik unsuru oluşturduğu ve motivasyon yaratıcı etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili turist motivasyonlarını oluşturan yapılar ve içerikleri ile ilgili gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda bir turizm destinasyonunda yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonları inceleyen farklı araştırmalara ulaşılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda yöresel yiyecek ve içecek ile ilgili seyahat motivasyonları şu şekilde kavramsallaştırılmıştır.

Kültürel Deneyim: Yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin turizm destinasyonları hakkında kültürel bir deneyim ortaya çıkardığını savunan birçok araştırmaya literatürde rastlamak mümkündür (Fields, 2002; Getz, 2000; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012). Getz (2000) yöresel yemek deneyiminin yöresel kültürü öğrenmek için önemli bir şans olduğunu ortaya koymuştur. Turistlerin bir turizm destinasyonunda karşılaştıkları yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile birlikte bölgenin kültürüne ait farklı adetler kültürel deneyim yaşayabilmek için önemli birer fırsat konumundadır.

Duyulara Hitap: Yöresel yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesinin turistlerin çeşitli duyularına hitap ettiği bilinmektedir. Tat, görüntü ve koku gibi kişilerin duyu organlarına hitap eden

çekiciliklerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu konusunda literatürde gerçekleştirilen araştırmalara rastlamak mümkündür (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Heyecan Verici Deneyim: Heyecan faktörü birçok turizm deneyimin temelinde yer alan bir motivasyon kaynağı konumundadır. Yeni yiyeceklerle ilgili yaşanan deneyimin heyecan verici aktivitelere katılma konusunda genel bir tercihi yansıttığını öne süren Otis'i (1984) yiyecek deneyimlerinin motivasyon kaynaklarından biri olarak heyecan verici deneyim faktörünü ortaya atan birçok araştırmada desteklemektedir. Bu araştırmalar özellikle yöresel yiyeceklerin farklı ve bilinmedik lezzetlerle karşılaşılabilme deneyimi nedeniyle heyecan yarattığı ve bu deneyimi tecrübe etmek isteyenler içinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır (Rust ve Oliver 2000; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Prestij: İnsanları seyahate yönelten motivasyon faktörlerinden biride prestij unsurudur. Fodness'e (1994) göre insanlar bazen kendilerini diğerlerinden ayır etmek adına farklı türden yiyecekler tüketebilmektedir. Bunu prestij statüsüne bağlayan araştırmacıyla benzer şekilde literatürde yiyeceklerin tüketim motivasyonları içerisinde prestij faktörünün de yer aldığını ortaya koyan araştırmalara rastlamak mümkündür (Reynolds, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Ekonomik Faktörler: Seyahate yönelten faktörler arasında önemli bir unsurda ekonomik faktörlerdir. Bireylerin tatil süresince yapacakları harcamaların yüksek ya da düşük olması da seyahate çıkmalarında etkili bir faktör konumundadır. Everett ve Aitchison (2008) araştırmalarında kişilerin seyahatleri boyunca yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilecekleri sonucuna ulaşırken, Skuras, Dimara ve Petrou (2006) ise araştırmalarına katılanların yöresel ürünlere harcadıkları paranın tatil harcamalarında en fazla kısmı temsil ettiğini ortaya koymuştur.

Rutinden Kaçış: Turizm motivasyonları içerisinde tek düze olandan kaçış farklı yerlere gitmek ve farklı deneyimler yaşamak da önemli bir yere sahiptir. Scarpato (2002) gelir seviyesi yüksek olan turistlerin kendi hayatlarından farklı olan yoksul bölgelerde taze ve egzotik olan farklı yiyecekleri deneyimlemek için seyahat ettiklerini belirtmiştir. Buna benzer olarak yöresel mutfak motivasyon faktörleri içerisinde rutinden kaçış faktörünün yer aldığı araştırmalara literatürde rastlamak mümkündür (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Sağlık Endişesi: Sağlık amacıyla seyahat etme ilk çağlardan itibaren turizm motivasyonları içerisinde kendine yer bulmuş önemli faktördür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017). Kim, Eves ve Scarles'e (2009) göre sağlık kaygısı turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle olan ilgisini belirleyen merkezi bir motivasyon faktörüdür. Araştırmacılar yöresel yiyecek ve içeceklerle yapılan yemeklerin katılımcılar tarafından daha taze ve sağlıklı oldukları şeklinde algıladıkları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Birliktelik: Turizm aile bağlarını güçlendirici bir rol oynamaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017). Aile ve arkadaşlarla yemek yeme birçok yiyecek ve içecek işletmesine gitmede temel

motivasyonlar arasında yer almaktadır. Warde ve Martens (2000), tatilde yemek yemenin, yemeklerin değerli bir sosyal işlevi olduğunu öne sürmüştür. Literatür incelendiğinde birliktelik faktörünün yöresel mutfak tercihinde yer alan motivasyon faktörleri içerisinde yer aldığını ortaya koyan araştırmalara rastlamak mümkündür (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Turistlerin tatilleri esnasında deneyimledikleri yöresel yemekler, onların düşüncelerinde ayrı bir deneyim olarak kalmakta ve destinasyonu tekrar tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crotts, 2005). Remington ve Yüksel (1998)'e göre ziyaretçilerin Türkiye'ye tekrar gelmeleri için yiyecek, dördüncü en önemli ziyaretçi tatmini sağlayan neden olmuştur. Birdir ve Akgöl'ün (2015: 61) yaptıkları araştırma sonucunda ise Tük mutfağına özgü yemekleri tatmak destinasyonu tekrar tercih etmek için gösterilen unsurlar arasında üçüncü sırada yer almıştır.

Dougherty ve Green (2011: 3) yaptıkları araştırmada yöresel yiyecekler ile ilgili aktiviteler hakkında bilgi edinme kaynakları arasında ağızdan ağıza iletişimin ilk sırada yer aldığını ortaya koymuşlardır. Kim, Eves ve Scarles (2009: 427) yöresel mutfak deneyimlerini insanlarla konuşmanın, seyahate çıkacak insanlara yöresel yiyecek deneyimleri ile ilgili bilgi vermenin ve önerilerde bulunmanın birçok kişi tarafından prestij kazandırıcı bir unsur olarak düşünüldüğünü ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte yöresel mutfak deneyimlerinin entelektüel birikimi arttırdığı düşüncesinin de birçok turist tarafından ifade edildiğine yaptıkları araştırma sonuçlarında değinmişlerdir.

Araştırmaya konu olan farklı kültürlerin mutfaklarının çok boyutlu yapısı ile zenginleşen Sakarya mutfağı, yöreye özgü ürünleri ile de oldukça dikkat çekmektedir. Sakarya mutfağına ait “Adapazarı Islama Köftesi” ve “Adapazarı Dartılı Keşkeği” coğrafi işaret ile tescillenmiş mutfak ürünleridir. Bu ürünlerin yanı sıra bölgede patates, kabak, ayva gibi ürünlerde öne çıkmaktadır. Ayrıca Sakarya, yöresel ürünlere özgü gerçekleştirilen festivallere de ev sahipliği yapmaktadır.

Geçmişteki araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisi ile ilgili değerlendirmelerin yapıldığı kısıtlı çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu çalışma ile literatürde eksik olduğu düşünülen konu hakkında ziyaretçilerin yaptıkları değerlendirmeler aracılığıyla alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda “*Ziyaretçilerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti, destinasyon yöresel mutfak*

memnuniyetinin de destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkileri nelerdir?” soruları araştırmanın problemleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma modelini oluşturan (Şekil 1) araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “kültürel deneyim” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₂: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “duyulara hitap” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₃: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “heyecan verici deneyim” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₄: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “prestij” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₅: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “ekonomik faktörler” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₆: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “rutinden kaçış” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

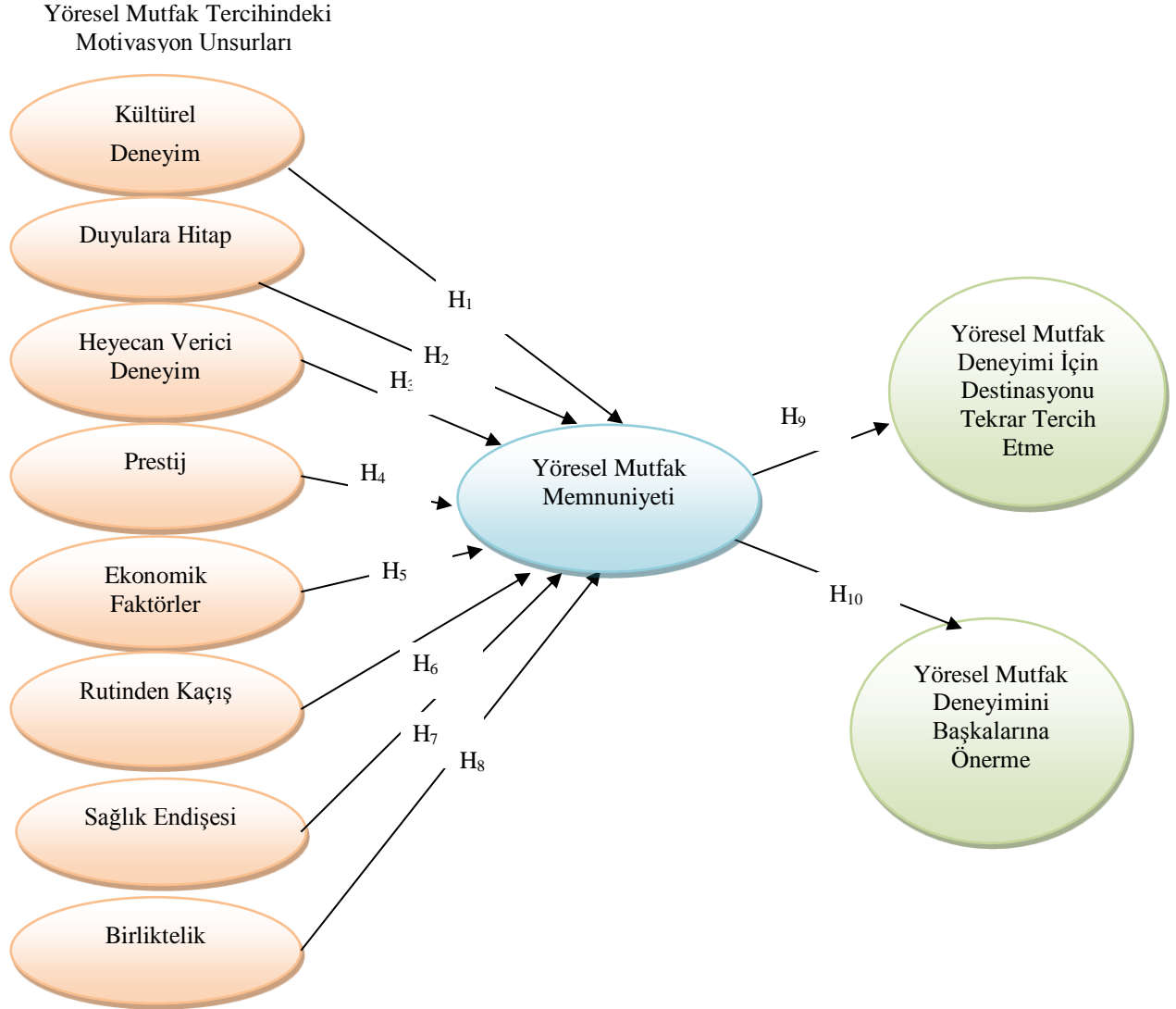
H₇: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “sağlık endişesi” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₈: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içinde yer alan “birliktelik” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₉: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak deneyimi için destinasyonu tekrar tercih etme” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

H₁₀: Sakarya’yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem, “yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme” faktörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Çalışmanın evrenini Sakarya'yı ziyaret ederek bir konaklama işletmesinde geceleme yapmış ve Sakarya'ya özgü olan yöresel yemekleri deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma amacı kapsamında katılımcılara anket uygulanmadan önce Sakarya'ya özgü yöresel yiyecek ve içecek tüketip tüketmedikleri sorulmuş, yöresel yemek tüketimi gerçekleştirilenlere anket uygulanmıştır. Çalışmanın evreninin tespit edilmesi amacıyla 2013 yılına ait Sakarya'da bakanlık ve belediye belgeli tesislere gelerek geceleme yapan turist sayıları esas alınmıştır. Toplam 349.884 turistin konaklama yaptığı ilçeler itibarıyla oranlama yapılarak tabakalı örnekleme yoluyla tespit edilen oranda turist ilgili ilçeden örnekleme dâhil edilmiştir.

Shirsavar, Gilaninia ve Almani (2012) çalışmalarında ulaşılması gereken örneklem sayısını belirlerken ankette yer alan soru sayısının da etkisi olduğunu belirterek $5q \leq n \leq 15q$ şeklinde formüle etmişlerdir. Araştırmacılar ankette yer alan soru sayısını "q" ile ifade etmişlerdir. Çalışmada kullanılması düşünülen ankette demografik özellikler ve tanımlayıcı sorular hariç 49 önerme yer

almaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde ulaşılabilecek örneklem sayısı 245 ile 735 arasında olması gerekmektedir. Bu yaklaşımın yanı sıra Schreiber, Nora ve Stage (2006:327) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile yapılacak bir araştırmada her ifade için 10 katılımcının araştırılmaya dâhil edilmesi ile elde edilecek örneklem sayısının kullanılmasının, üzerinde genel uzlaşa sağlanan bir sayı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım doğrultusunda çalışmanın ulaşması gereken örneklem sayısının en az 490 olduğu görülmektedir. Araştırmanın verilerinin toplanılması amacıyla anket kullanılmıştır. Bu amaçla 662 kişiye yüz yüze görüşme yolu ile anket uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilen anketlerde herhangi bir eksik ya da yanlış doldurma tespit edilmediği için anketlerin tamamı çalışmaya dâhil edilmiştir.

Sakarya'nın araştırma evreni olarak seçilmesinde Sakarya mutfağının farklı kültürlerin birleşiminden oluşması nedeniyle zengin çeşitliliğe sahip olması, coğrafi işarete sahip yöresel mutfak ürünlerinin Sakarya mutfağında yer alması, Sakarya'nın turizm açısından deniz, göl ve kültür çekiciliklerine sahip olması etkili olmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu; demografik ve tanımlayıcı bilgiler, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları ölçeği, destinasyon yöresel mutfak memnuniyeti ölçeği, destinasyon tercihi ve başkalarına önerme ölçeği bölümlerinden oluşmaktadır.

Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurları Ölçeği

Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilmek istenen ölçeğin hazırlanması için gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda oluşturulan ölçek; Kim ve Eves'in (2012) araştırmalarından 29 ifade, Everett ve Aitchison'dan 1 ifade (2008), Skuras, Dimara ve Petrou'dan (2006) 1 ifade ve araştırmacı tarafından geliştirilen 1 ifade ile toplam 32 ifadeden oluşmaktadır.

Destinasyon Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ölçeği

Destinasyonda yaşanan yöresel mutfak memnuniyetini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek; Oral ve Çelik'den (2013)'den uyarlanan 2 ifade, Royo-Vela'dan (2009) uyarlanan 2 ifade, Tayfun ve Arslan'dan (2013) uyarlanan 2 ifade, Boo, Busser ve Baloglu'dan (2009) uyarlanan 1 ifade ve araştırmacı tarafından geliştirilen 3 ifade ile toplam 10 ifadeden oluşmaktadır.

Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Ölçeği

Destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme davranışını ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek; Boo, Busser ve Baloglu'dan (2009) uyarlanan 2 ifade, Çetinsöz ve Artuğer'den (2013) uyarlanan 2 ifade, Pike, Bianchi, Kerr ve Patti'den (2013) uyarlanan 1 ifade, Yılmaz'dan (2014) uyarlanan 2 ifade

toplam 7 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada her bir önerme için (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulan 5’li Likert tipi ölçeklendirme kullanılmıştır.

Ölçekte dil geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla literatür taraması sonucunda elde edilen ve ankette kullanılması düşünülen ölçek boyutlarından İngilizce olan kısımlarının çeviri metodolojisine uygun olarak Türkçe’ye çevrilebilmesi için çeviri-geri çeviri işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçek soruları; iki İngilizce uzmanı tarafından geri çevrilmiş ve ortaya çıkan çeviri hataları araştırmacı tarafından giderilmiştir.

Yapılan geçerlilik çalışmasında ikinci olarak hazırlanan 49 soruluk yapı kapsam geçerliliğinin araştırılması için turizm, pazarlama ve yiyecek içecek alanında çalışan 20 uzmana gönderilmiştir (2 Prof. Dr., 7 Doç. Dr., 9 Yrd. Doç. Dr., 1 Öğr. Gör, 1 Arş. Gör.). Anket sorularının uygunluğunun tespit edilmesini sağlamak amacıyla uzmanlardan ankette yer alan her bir ifadeyi (1-Hiç Uygun Değil, 2-Uygun Değil, 3-Ne Uygun Ne Uygun Değil, 4-Uygun, 5-Tamamen Uygun) değerlendirmeleri istenmiştir. Uzmanların değerlendirmeleri sonucunda 45 sorunun 4’ten büyük ortalamalara sahip olduğu 4 sorunun ise ortalamalarının 4’ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Uzmanların bu sorular hakkındaki görüşleri doğrultusunda bu sorulara ilişkin sorunlar giderilerek ölçek düzenlenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenen anket formu, ana kütle içerisinde yer alması muhtemel olan 70 kişiye kolay da örnekleme ile uygulanarak, çalışmaya ilişkin ön test uygulamasına gidilmiştir.

Toplanan verilerin, katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek üzere Cronbach’ın Alfa katsayısı hesaplanmış ve bir boyut dışında tüm değişkenlere ait değer %70’den yüksek olduğu görülmüştür. Bu bir boyut ise birliktelik boyutudur ve bu boyuta ilişkin Cronbach alfa değeri 557’dir. Bu oran da nispeten güvenilir bir orandır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1’de katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %78,5’i erkeklerden %21,5 kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında “35-44 yaş” grubu %30,5 ile Sakarya’yı ziyaret edenler arasında en fazla sayıda yer alırken “55 yaş ve üzeri” turistlerin bulunduğu yaş grubu %10 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde “Lise ve Dengi” eğitim alanların %42,1 ile en kalabalık turist grubunu oluşturduğu, “ilkokul” eğitimi alanların ise %3,6 ile en az turist grubunu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Erkek	520	78,5	İlkokul	24	3,6

Kadın	142	21,5	Ortaokul	33	5
Toplam	662	100,0	Lise ve Dengi	279	42,1
Yaş			Önlisans	125	18,9
18-24 Yaş	86	13	Lisans	165	24,9
25-34 Yaş	163	24,6	Yüksek Lisans ve Doktora	36	5,4
35-44 Yaş	202	30,5	Toplam	662	100,0
45-54 Yaş	145	21,9	Medeni Durum		
55 yaş ve üzeri	66	10	Bekâr	241	36,4
Toplam	662	100,0	Evli	421	63,6
Meslek			Toplam	662	100,0
İşçi	134	20,2	Aylık Kişisel Gelir		
Tüccar- Esnaf	132	19,9	0-1500 TL	176	26,6
Öğrenci	90	13,6	1501-2500 TL	160	24,2
Satış Temsilcisi	75	11,3	2501-3500 TL	163	24,6
Emekli	75	11,3	3501-4500 TL	118	17,8
Mimar-Mühendis	58	8,8	4501 TL ve Üzeri	45	6,8
Serbest Meslek	44	6,7	Toplam	662	100,0
Akademisyen	30	4,5	Yıllık Tatil İçin Ayrılan Bütçe		
Memur	19	2,9	0-1500 TL	428	64,7
İssiz	5	0,8	1501-2500 TL	183	27,6
Toplam	662	100,0	2501 TL ve Üzeri	51	7,7
Genel Seyahat Nedeni			Toplam	662	100,0
Eğlenme-Dinlenme	361	54,5	Sakarya'yı Seyahat Nedeni		
İş	204	30,8	İş	295	44,6
Arkadaş Akraba	72	10,9	Arkadaş Akraba Ziyareti	240	36,3
Kültür Turu	7	1,1	Eğlenme-Dinlenme	90	13,6
Eğitim	6	0,9	Eğitim	17	2,6
Gastronomi Turu	5	0,8	Kültür Turu	10	1,5
Deniz Turizmi	4	0,6	Sağlık	6	0,9
Sağlık	3	0,5	Gastronomi Turu	4	0,6
Toplam	662	100,0	Toplam	662	100,0

Çalışmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde %63,6'sının "evli", %36,4'ünün "bekâr" oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların meslek grupları incelendiğinde "İşçi" olarak çalışanların %20,2 ile ilk sırada "Tüccar-Esnaflar" grubunda yer alanlarında %19,9 ile ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde katılımcıların önemli kısmının %26,6 ile "0-1500 TL" arasında aylık gelir durumuna sahip olduğu en az gelir durumu grubunun ise %6,8 ile "4501 TL ve üzeri" gelir grubuna sahip olan turistlerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların yılda tatile ayırdıkları miktar incelendiğinde ise en fazla harcanan miktara sahip grubun %64,7 ile "0-1500 TL" olduğu en az harcama miktarına sahip grubun ise %7,7 ile "2500 TL ve üzeri" harcama grubuna sahip kişiler olduğu görülmektedir.

Katılımcıların genel seyahat nedenleri incelendiğinde ilk sırada %54,5 ile "Eğlenme-Dinlenme" cevabını veren turistler olduğu görülürken en az sayıda ise %0,5 ile "Sağlık" cevabını veren turistler olduğu görülmektedir. Katılımcıların Sakarya'yı seyahat nedenleri incelendiğinde ilk sırada %44,6 ile

“İş” amacıyla gelenler yer alırken en az sayıda ise %0,6 ile “Gastronomi Turu” amacıyla gelen ziyaretçilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Sakarya’da Anket Uygulamasının Yapıldığı İlçelere Göre Dağılım

Değişkenler	Sayı	Yüzde
İlçeler		
Adapazarı	193	29,2
Karasu	159	24
Sapanca	125	18,9
Erenler	66	10
Kocaali	33	5
Akyazı	22	3,3
Hendek	21	3,2
Serdivan	15	2,3
Taraklı	7	1,1
Pamukova	7	1,1
Geyve	7	1,1
Arifiye	7	1,1
Toplam	662	100,0

Katılımcılara Sakarya’da anket uygulamasının yapıldığı ilçeler incelendiğinde (Tablo 2) ilk sırada %29,2 ile “Adapazarı” cevabını veren turistler olduğu görülürken en az sayıda ise %1,1 ile “Taraklı, Pamukova, Geyve ve Arifiye” cevabını veren turistler olduğu görülmektedir.

4.1. Ölçüm Modeline İlişkin Test Sonuçları (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

Çalışmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklerin ön-testlerde uygulananların yanında yapı geçerliliği de araştırılmıştır. Yapı geçerliliğinin tespitinde birçok istatistiksel yöntem kullanılabilir. Bu yöntemlerden bir tanesi de “Doğrulayıcı Faktör Analizi” (DFA)’dir. “DFA’da önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığı incelenmektedir” (Akın ve Abacı, 2007). Bir ölçeğin geçerliliğinin test edilmesinde DFA’nın geçmişte birçok araştırmada (Henry ve Crawford, 2005; Ok, 2011; Yılmaz, Boz ve Arslan, 2017) kullanılması nedeniyle araştırmada kurgulanmış yapının ölçek geçerliliğinin belirlenmesinde DFA tercih edilmiştir.

“DFA’da sınanan modelin yeterliğinin belirlenmesi için çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin kullanılması önerilir” (Büyüköztürk, Akgün, Özkahveci ve Demirel, 2004: 217).

Çalışmada ilgili ölçeklerin yapı geçerliliği için ML (en çok benzerlik) algoritmasına dayanan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 3,4,5,6,7,8,13,17,19 ve 27 nolu sorulara ilişkin standart yük değerleri (faktör yükleri) kabul edilebilir değerlerin altında (<0,40) yer aldığı görülmüştür. Konu ile ilgili birçok araştırmada yük değerleri kabul edilebilir değerlerin altında kalan soruların ölçekten çıkarıldığı bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012; Yılmaz, 2014). Ölçek geliştirme çalışmalarının doğası gereği bu sorular anketten çıkarılarak DFA tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci DFA analizi sonucunda tüm sorulara ait standart yük değerleri (faktör yükleri) kabul edilebilir sınırların üstünde yer almıştır. Modelin uygunluğunun artırılması için çeşitli düzeltme indeksleri (modifikasyon) değerlendirilmiştir. Arasında kavramsal netlik oluşturulması amacıyla bir gözlenen değişkenin birden fazla gizil değişkenle ilişkilendirilmesine bağlı olan öneriler dikkate alınmamıştır. Buna karşın gözlenen değişkenlerle ilgili hata varyansları arasında karşılıklı ilişkiler bağlamındaki öneriler incelenmiş ve teorik modele uygunluğu doğrultusunda düzeltmeler gerçekleştirilmiştir (Girginer, Erken Çelik ve Uçkun, 2011:23) (soru 14 ve 15; soru 20-21, soru 33-34; soru 35-36, soru 39-40; soru 41-42; soru 46-47). Gerçekleştirilen düzeltmeler sonucunda modele ilişkin uyum değerlerinde artış görülmüştür. Kurulan modele ilişkin elde edilen uyum değerleri ve anlamları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Uyum Değerleri

Uyum İstatistiği	Ölçek Değeri	Anlamı
Ki Kare (χ^2)	23336,169 p=0,000	Model uyumlu değil
χ^2/df	23336,169/633= 3,691	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
RMSEA	0,064	Model orta derece uyumlu
GFI	0,842	Model uyumlu değil
CFI	0,902	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu
IFI	0,902	Model kabul edilebilir düzeyde uyumlu

Bir anlamlılık testi olan Ki-kare istatistiği örnek büyüklüğüne duyarlılık göstermektedir. Örnek büyüklüğü arttıkça hemen hemen her modelde reddedildiği görülmektedir (Bentler ve Bonett, 1980: 591). GFI için geleneksel olarak tavsiye edilen bitiş noktası 0,90'dır. Hassas bir indeks olan GFI'nın son yıllarda az kullanıldığı görülmektedir. Hatta bu indeksin kullanılmamasının tavsiye edildiği çalışmalarda görülmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54). Model uyumunun ortaya koyulabilmesi için birçok değer bulunmaktadır. Bu değerler arasından genellikle raporlamaya dâhil edilenleri χ^2 , χ^2/df , GFI, IFI, CFI ve RMSEA değerleridir (Meydan ve Şeşen, 2011: 72). Gerçekleştirdiğimiz analiz sonuçlarının raporlanabilmesi için genel model uyum indeksleri χ^2 , χ^2/df , mutlak uyum indeksi GFI, karşılaştırmalı uyum indeksleri CFI, IFI ve RMSEA değerleri kullanılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde DFA modelinin; χ^2/df , RMSEA, CFI ve IFI kriterlerine göre kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu görülürken, GFI kriterine göre ise modelin kabul edilebilir uyuma

sahip olmadığı tespit edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin çoğunluğu eldeki verilerin uyumlu olduğu yönünde sonuçlar verdiğiinden modelin genel olarak kabul edilebilir olduğu savunulabilmektedir.

Tablo 4. DFA Analizi Sonucu Elde Edilen Standart Yük ve Cronbach's Alfa Değerleri

Boyut	Önerme	Standart Yük Değeri	Alfa katsayısı
Kültürel Deneyim	1	,803	0,730
	2	,930	
	9	,414	
Duyulara Hitap	10	,658	0,754
	11	,894	
	12	,572	
Heyecan verici Deneyim	14	,608	0,877
	15	,708	
	16	,842	
Prestij	18	,562	0,757
	20	,585	
	21	,577	
Ekonomik Faktörler	22	,729	0,796
	23	,883	
	24	,769	
Rutinden Kaçış	25	,883	0,711
	26	,767	
Sağlık Endişesi	28	,621	0,820
	29	,873	
	30	,850	
Birliktelik	31	,763	0,574
	32	,879	
Yöresel Mutfak Memnuniyeti	33	,664	0,905
	34	,724	
	35	,727	
	36	,627	
	37	,568	
	38	,626	
	39	,762	
	40	,704	
	41	,814	
42	,776		
Yöresel Mutfak Deneyiminde Destinasyon Tekrar Tercihi	43	,913	0,912
	44	,920	
	45	,796	
	46	,630	0,924

Yöresel Mutfak Deneyimini Başkalarına Önerme	47	,692	
	48	,894	
	49	,904	

Yapılan DFA analizi sonucu elde edilen standart yük değerleri (faktör yükleri) ve ölçeklere ilişkin Cronbach'ın Alfa değerleri Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, soru 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 17, 19 ve 27 nolu sorular çıktığında oluşan ölçüm modelinde tüm faktör değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca bir önceki testte olduğu gibi, modelde yer alan tüm ilişkiler anlamlıdır ($t > \pm 1,96$).

4.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları

Ölçüm modeli sonucunda elde edilen ve genel olarak iyi uyuma sahip olduğu tespit edilen değişkenler ile oluşturulan model, yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Yapılan incelemede, negatif hata varyansının olmadığı ve hata terimlerinin 1'den yüksek yüklemeler almadığı görülmüş, verinin genel olarak uygun olduğu düşünüldüğünden model sonuçlarının değerlendirilmesine geçilmiştir. Kurulan Modele ilişkin yol katsayıları ve diğer açıklayıcı bilgiler Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, “Kültürel Deneyim”, “Prestij” “Ekonomik Faktörler”, “Birliktelik” ile “Yöresel Mutfak Memnuniyeti” arasında kurulan ilişki dışındaki tüm yollar anlamlıdır. Açıklanan varyanslar incelendiğinde, “Yöresel Mutfak Memnuniyeti”ne ilişkin varyansın %12'sinin “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim”, “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesi” tarafından; “Destinasyonu Tekrar Tercih Etme” niyetine ilişkin varyansın ise %76'sının “Yöresel Mutfak Memnuniyeti” tarafından açıklandığı görülmektedir. “Destinasyon Başkalarına Önerme” ilişkin varyansın ise %79'luk bir kısmı “Yöresel Mutfak Memnuniyeti” değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5. Yapısal Modele İlişkin İstatistik Değerler

Yol	Standart yol katsayısı	Standart hata	p*	R ²
MKD→YMM	,005	,225	,948	0,12
MDH→YMM	-,149	,095	,006	
MHVD→YMM	-,223	,182	,031	
MPRS→YMM	,021	,333	,874	
MEF→YMM	-,041	,133	,694	
MRK→YMM	,296	,117	,007	
MSE→YMM	,370	,130	,000	
MBR→YMM	-,245	,132	,039	
YMM→YDTE	,872	,047	,000	
YMM→YDBÖ	,887	,043	,000	0,79
Uyum Değerleri	X ² = 2179,666 p=0,000; x ² /df= 3,369; CFI=0,911; IFI=0,912; RMSEA=0,060			

* P<0,05 olan katsayılar istatistiki olarak %95 güven aralığında anlamlıdır.

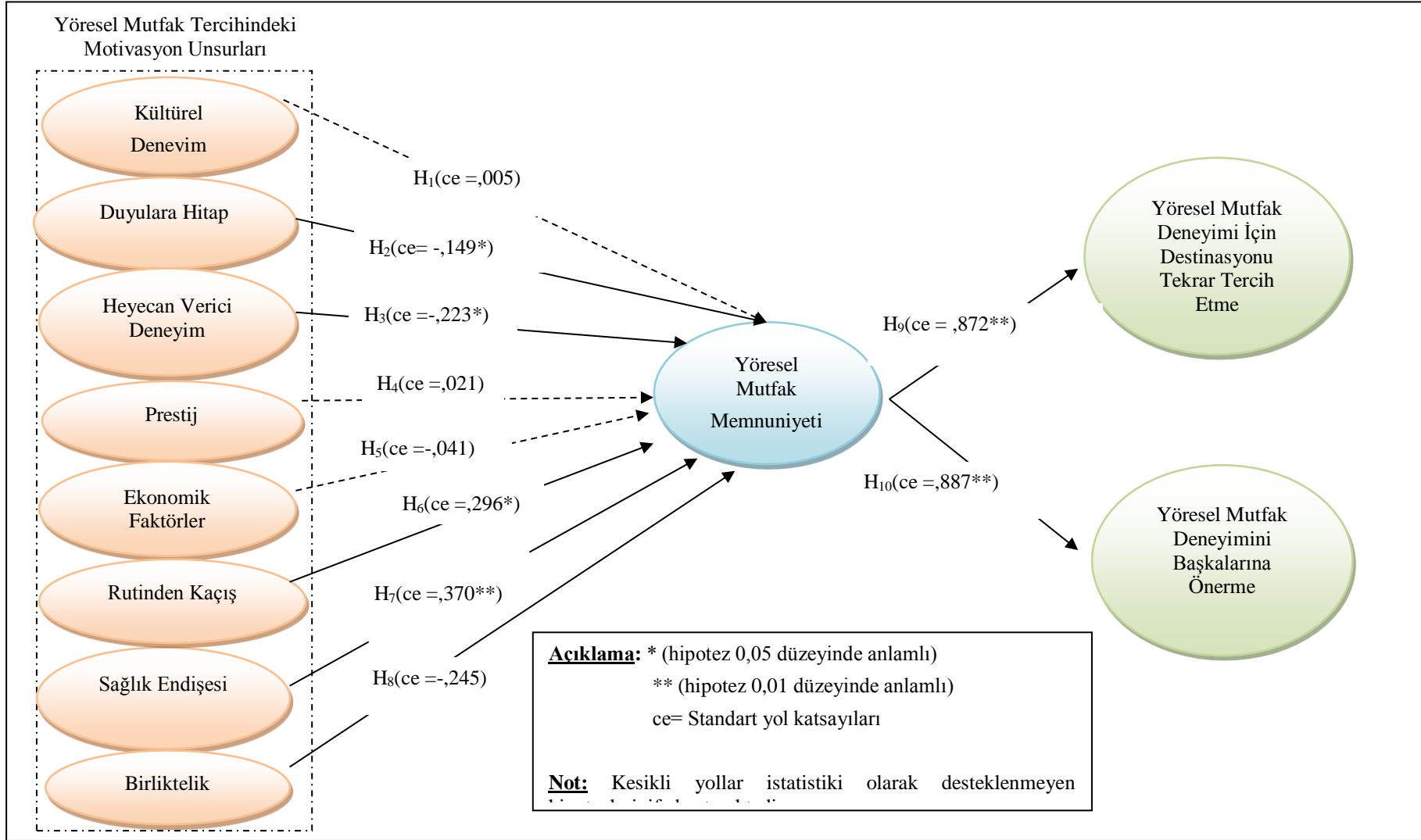
Yapısal eşitlik modelindeki yolların anlamlı olması, modelin genel olarak uygun bir model olduğunun göstergesi değildir. Yapısal Eşitlik Modeli uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bu değerlerin daha önce gerçekleştirilen DFA analizi uyum değerlerine çok yakın sonuçlar (Ki Kare (x²): 2179,666; x²/df: 3,369; RMSEA: 0,060; CFI: 0,911; IFI:0,912) elde ettiği görülmektedir. Bu da YEM'in genel olarak kabul edilebilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Hipotez testi sonuçlarına ilişkin özet Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Kısaltmalar	Sonuç
H ₁	MKD→YMM	Ret (ce= 0,005)
H ₂	MDH→YMM	Kabul (ce= -0,149)
H ₃	MHVD→YMM	Kabul (ce= -0,223)
H ₄	MPRS→YMM	Ret (ce= 0,021)
H ₅	MEF→YMM	Ret (ce= -0,041)
H ₆	MRK→YMM	Kabul (ce= 0,296)
H ₇	MSE→YMM	Kabul (ce= 0,370)
H ₈	MBR→YMM	Kabul (ce= -0,245)
H ₉	YMM→YDTE	Kabul (ce= 0,872)
H ₁₀	YMM→YDBÖ	Kabul (ce= 0,887)

“Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi”nin araştırılması amacı ile geliştirilen yapısal model testi sonucunda elde edilen, boyutlar arasındaki standart tahmin değerleri ve araştırma hipotezlerini kapsayan yapı, Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın başında önerilen 10 hipotezden 7 tanesi desteklenirken 3 hipotez ret edilmiştir. Desteklenen hipotezlere değerlendirildiğinde; Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” ve “birliktelik” faktörlerine verdikleri önem arttıkça, Sakarya'da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri azalmaktadır. Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesi” faktörlerine verdikleri önem arttıkça, Sakarya'da yaşadıkları yöresel mutfak memnuniyetleri ise artmaktadır. Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin “yöresel mutfak memnuniyeti” faktörüne verdikleri önem arttıkça, Sakarya'da yaşadıkları yöresel mutfak deneyimini tekrar tercih etme ve başkalarına önerme düzeyleri de artmaktadır.

Şekil 2. Standart Tahmin Değerleri ve Hipotez Sonuçları



Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalarla karşılaştırıldığında yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon unsurları ile ilgili olarak şu çalışmalara ulaşılmıştır:

Fields (2002), fiziksel, kültürel, ilişkisel, statü ve prestij ile ilgili motivasyon faktörlerinden bahsetmiştir. Kim, Eves ve Scarles (2009), yöresel yiyecek tüketimi ile ilgili bir model oluşturmak için yaptıkları çalışmada, yöresel mutfak tercihini etkileyen faktörleri; motivasyonel faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlıkta incelemiştir. Çalışma bulguları içerisinde motivasyonel faktörleri heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyulara hitap ve fiziksel çevre olarak belirlemişlerdir. Kim ve Eves (2012) ise turistlerin yöresel yiyecek içecek tüketimini etkileyen turist motivasyonlarının neler olduğuna cevap aramak için geliştirdikleri ölçekte kültürel deneyim, duyulara hitap, heyecan verici deneyim, prestij, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve birliktelik boyutları üzerinde durmuş ve gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda bu boyutları kültürel deneyim, kişiler arası ilişkiler, heyecan, duyulara hitap ve sağlık endişesi olarak belirlemişlerdir. Çalışmada belirtilen motivasyon unsurları ile ilgili faktörlerin geçmişteki bu araştırmalar benzerlik gösterdiği görülmektedir. Hipotez testleri sonucunda motivasyon faktörleri ile ilgili ortaya koyulan bütün hipotezlerin kabul edilmediği görülmektedir. Bu sonuçta yöresel mutfak unsurları ile ilgili turistlerin destinasyon imajı ve destinasyondan beklentilerinin oldukça etkili olduğu düşünülmektedir.

Lin (2014), çalışmasında yöresel yiyeceklerin kaplıca turizmi amacıyla ziyaret edilen yerlerde sağlık endişesi bakımında tercih edildiği varsayımı ile hareket ederek bunun anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu da turistlerin zihinlerinde ziyaret ettikleri yerle ilgili oluşturduğu yöresel mutfak ile ilgili motivasyon unsurları olduğu sonucuna varılabildiğini sağlayabilmektedir. Araştırmada motivasyon faktörleri ile ilgili kabul edilen iki hipotezin negatif etki göstermesi, yaşanan deneyim sonucunda oluşan memnuniyetsizliğin, turistlerin zihinlerindeki motivasyon faktörleri ile yaşadıkları deneyimleri karşıladıklarını göstermektedir. Araştırma modelinin ikinci kısmını oluşturan yöresel mutfak memnuniyeti ile yöresel mutfak için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme faktörleri ile ilgili kabul edilen hipotezlerin geçmişte yapılan araştırmalar tarafından desteklendiği görülmektedir. Sparks, Bowen, ve Klag (2003), turistlerin destinasyonu arkadaşlarına ve akrabalarına önermesinde mutfak deneyiminin etkili olduğu ortaya koymuşlardır.

Ryu ve Han (2010) yöresel mutfağın turistlerin tekrar seyahat niyetini olumlu etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonucu destekler nitelikte olan ve destinasyonu tekrar tercih etme yöresel mutfakların etkisi olduğunu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998; Quan ve Wang, 2004; Alant ve Bruwer, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Birdir ve Akgöl, 2015). Lin (2014) ise mutfak deneyiminin destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerinde olumlu etkileri olduğunu gerçekleştirdiği çalışma sonucunda ortaya koymuştur. Bu sonuçlarda da ortaya

koyulduğu gibi destinasyonların yöresel mutfak faaliyetlerine gösterdikleri önem ve destinasyona gelen turistleri bu konuda memnun olmuş olarak ağırlayabilmeleri destinasyon sadakati yaratabilmeleri için oldukça önemlidir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Sakarya'ya gelerek yöresel yemekleri deneyimlemiş olan turist profili hakkında bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşabilmesi mümkündür. Turist profilinin ağırlıklı olarak erkeklerden oluşması ve Sakarya'ya geliş nedeni olarak ilk sırada iş amacının belirtilmesi nedeniyle Sakarya destinasyonunun tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak bu gruptaki bireyler üzerinde daha fazla tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin yanında kadınların destinasyona ilgilerinin artırılmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesi gerektiği de düşünülmektedir. Sakarya'nın mevcut konaklama imkânları düşünüldüğünde toplantı turizmi olanaklarının oldukça fazla olduğu ve özellikle İstanbul, Ankara gibi büyük şehirlerdeki şirketlerden bu amaçla talep olduğu otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde belirtilmiştir. Bu nedenle bu pazardaki çekicilik oranının artırılmasında yöresel yemeklerin kullanılması önemli bir faaliyet oluşturabilecektir. Özellikle toplantı gruplarının otel işletmelerinde uzun süreler geçirmesi ve iş görüşmeleri ya da toplantı aralarında bol miktarda yiyecek içecek tükettikleri düşünüldüğünde bu grupların yöresel yiyecek içeceklerle tanıştırılması ve bu hizmetlerin kendilerine sunulması destinasyonda yer alan işletmeler için rakiplerinden farklılaşarak öne çıkmak için önemli bir adım olabilecektir.

Araştırma kapsamında yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” ve “birliktelik” faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi, güzel kokması ve tadının güzel olması gibi ifadelerden oluşan duyulara hitap faktörü; yöresel yemeklerin heyecan verici olduğu beklentisi, coşku vermesi gibi ifadelerden oluşan heyecan verici deneyim faktörü ve yöresel yemeklerin arkadaşlar ve aile ile keyifli vakit geçirilmesi, dostluk ya da akrabalık bağlarını güçlendirmeyi sağladığı gibi ifadelerden oluşan birliktelik faktörü ile turistlerin Sakarya'da yedikleri yöresel yemek memnuniyetleri arasındaki bu negatif ilişkinin destinasyon imajı ve beklentilerin karşılanmaması ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda Sakarya'da yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin turistlerin bu beklentileri doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirilmesi bu negatif ilişkinin ortadan kaldırılabilmesi için oldukça önemlidir. Gerçekleştirilen yemek sunumlarını farklılaştırılması ve turistlerin gözüne hoş gözükecek ve beklentilerini karşılayabilecek hizmetlerin verilmesi bu konuda yapılabilecek çalışmalar içerisinde yer alabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesi” faktörleri ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yöresel yemekleri yemek rahatlamama yardımcı olur ve beni

kalabalık ve gürültüden uzaklaştırır gibi ifadelerin yer aldığı rutinden kaçış faktörü ile yöresel yemeklerin taze olması, sağlığı koruması ve besleyici olması gibi ifadelerin yer aldığı sağlık endişesi faktörünün turistlerin Sakarya’da yedikleri yöresel yemek memnuniyetleri arasındaki bu pozitif ilişkinin Sakarya destinasyonun yöresel yemek tercihindeki motivasyon unsurları içerisinde yer alan temel faktörler olduğu düşünülmektedir. Sakarya gibi ana faaliyet alanları içerisinde turizmin yer almadığı destinasyonlarda destekleyici bir sektör ve iş kolu olarak turizm faaliyetleri kullanılabilir. Yöresel mutfak unsurlarının ise bu tür destinasyonlar için önemli turizm çekicilikleri olabileceği düşünülmektedir. Sakarya’ya gelen turistlerin ağırlıklı olarak iş amacıyla destinasyonu ziyaret ettiği sonucundan hareketle turistlerin iş faaliyetlerinden ve kalabalıklarda uzaklaşmak için yöresel yemekleri tercih ettiği yorumunun yapılabilmesi mümkündür. Bu da özellikler konaklama işletmelerinin menülerinde bu yiyeceklere yer vermesi ve satışlarını bu doğrultuda arttırabilmesi için önemli görülen bir sonuçtur. Sağlık endişesi ile ilgili pozitif ilişkinin ise turistlerin yaşadıkları alanlar dışına çıktıklarında taze, besleyici ve sağlıklarını koruyucu yemekleri tercih etmeleri nedeninden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu faktör ile ilgili olarak Sakarya’da duyulan memnuniyetin destinasyon pazarlaması ve işletmelerin bu konuda hassasiyeti olan turistleri çekebilmeleri için öne çıkartabilecek bir unsur olduğu da düşünülmektedir. Sakarya ile ilgili olarak hazırlanan turizm tanıtım araçlarında yöresel mutfaklar ile ilgili olarak pozitif ilişki gösteren bu iki boyutun öne çıkartılması da araştırmanın ortaya koymaya çalıştığı bir diğer önemli sonuç olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçları içerisinde Sakarya’da deneyimlenen yöresel mutfak unsurlarından duyulan memnuniyet ile yöresel mutfak deneyimi için tekrar tercih etme ve yöresel mutfak deneyimini başkalarına önerme faktörleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir müşteri potansiyelini yakalamak isteyen destinasyonlar ve işletmeler için oldukça önemli olan bu sonuç rekabet ortamının yoğun olduğu turizm destinasyonlarını rakiplerinden bir adım öne geçirebilecektir. Destinasyona özgü yöresel mutfak unsurlarının tek başına bir ürün olarak tekrar tercih ve başkalarına önerme konusunda bir etki yaratması Sakarya turizm çekicilikleri içinde önemli bir cazibe unsuru olduğunu da ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçların literatürdeki birçok çalışmanın yöresel mutfakların önemli bir cazibe unsuru olduğuna yönelik sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Kim, Suh ve Eves, 2010; Alant ve Bruwer, 2004; Kivela ve Crofts, 2005).

Hipotez sonuçları doğrultusunda yapılabilecek genel değerlendirme kapsamında araştırmanın başında ortaya koyulan birçok varsayımın desteklendiği görülmektedir. Özellikle yapısal modelin ikinci kısmını oluşturan hipotezlerin kabul edilmiş olması destinasyon pazarlamasında yöresel mutfak unsurlarının oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin ilk kısmını oluşturan motivasyon unsurları ile yöresel mutfak memnuniyeti arasındaki yollarda ise araştırmanın yapıldığı destinasyonun oldukça belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu da bu konuda yapılacak farklı bir

örneklem seçiminin motivasyon unsurları ve yöresel mutfak memnuniyeti arasındaki ilişkilerin farklı sonuçlar doğuracağı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın bulguları kısmında ortaya koyulan sonuçlar düşünüldüğünde başarılı olmak isteyen destinasyonların bünyelerinde barındırdıkları yöresel mutfak motivasyon unsurlarını öne çıkartarak turistlerin yöresel mutfak memnuniyetini arttırabilecekleri düşünülmektedir. Bu amaçla tutundurma faaliyetleri içerisinde bölgenin sahip olduğu yöresel mutfak motivasyon unsurlarının da vurgulanması oldukça önemlidir.

Bu çalışma uygulamanın kısıtları nedeniyle tek bir destinasyon üzerinde yapılmıştır. Konun daha kapsamlı incelenmesi ve bulguların genellenebilir olması için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek birkaç farklı destinasyon da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Türkiye’de yöresel mutfakları ile öne çıkan destinasyonlar ve bu konuda zayıf kalan destinasyonlar üzerinde karşılaştırmalı olarak da yapılabilecek çalışma, Türkiye’nin geneli araştırma kapsamına alınarak da gerçekleştirilebilir. Ayrıca konu sadece Türkiye’de değil farklı ülkelerde de gerçekleştirilerek ülke mutfaklarının bu konudaki farklılıkları da ortaya konulabilir.

Veri setinin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması çalışmanın önemli görülen kısıtları arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini de kısıtlayan bu durum nedeniyle gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması elde edilen sonuçların genellenmesinde daha az sorunla karşılaşılmasına ve araştırma güvenilirliğinin artmasına neden olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akın, Ü., Akin, A. ve Abacı, R. (2007) “Öz-duyarlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33: 1-10.
- Alant, K. ve Bruwer, J. (2004) “Wine Tourism Behaviour in The Context of A Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors”, Journal of Wine Research, 15(1): 27-37.
- Armesto Lopez, X. A. A. ve Martin, B. G. (2006) “Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside”, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 97(2): 166-177.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. (1980) “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, Psychological Bulletin, 88(3): 588-606.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015) “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2): 57-68.

- Boo, S. J. Busser ve Baloglu, S. (2009) “A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations”, *Tourism Management*, 30: 219-231.
- Boyne, S., ve Hall, D. (2004) “Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites”, *Place Branding*. 1(1): 80-92.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) “Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2): 207-239.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001) “An Investigation Of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences”, *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 13(2): 79-85.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013) “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 200-210.
- Dougherty, M. L. ve Green, G. P. (2011) “Local Food Tourism Networks and Word Of Mouth”, *Journal of Extension*, 49(2): 1-8.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008) “The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England”, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- Fields, K. (2002) “Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors”, A. Hjalager, ve G. Richards (eds.), *Tourism and gastronomy*, London, Routledge, 37-50.
- Fodness, D. (1994). “Measuring Tourist Motivation”, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 555-581.
- Getz, D. (2000). “Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations”, New York, Cognizant Communication Corporation.
- Girginer, N., Erken Çelik, A. ve Uçkun, N. (2011) “Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 17-30.
- Gunn, C. A. ve Var, T. (2002) “Tourism Planing: Basics Concepts Cases”, 4. Baskı, New York, Taylor and Francis.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010) “Culinary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1): 14-32.
- Henry, J. D., & Crawford, J. R. (2005). “The Short- Form Version of the Depression Anxiety Stress Scales (DASS- 21): Construct Validity and Normative Data in A Large Non-Clinical Sample”, *British Journal of Clinical Psychology*, 44(2): 227-239.

- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008) “Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit”, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Kim, Y. G., ve Eves, A. (2012) “Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food”, *Tourism Management*, 33(6): 1458-1467.
- Kim, Y. 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. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010) “The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals”, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 216–226.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2005) “Gastronomy tourism”, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006) “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. (2017) “Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar”, 19. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lin, C. H. (2014) “Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, and Self-Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38: 243-265.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012) “Factors Influencing Tourist Food Consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- McDowall, S. (2010) “International Tourist Satisfaction & Loyalty: Bangkok, Thailand”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 15(1): 21-42.
- Mckercher, B. ve Guillet, B. (2011) “Are Tourists or Markets Destination Loyal?”, *Journal of Travel Research*. 50(2): 121-132.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011) “Yapısal Eşitlik Modellemesi – AMOS Uygulamaları”, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ok, Ü. (2011). “Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme ve Geçerlik Çalışması”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2): 528-549.
- Oppermann, M. (2000) “Tourism Destination Loyalty”, *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.

- Oral, S. ve Çelik, A. (2013) “Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 170-190.
- Otis, L. (1984) “Factors Influencing the Willingness to Taste Unusual Foods”, *Psychological Report*, 54: 739-745.
- Pike, S., Bianchi, C. B., Kerr, G. ve Patti, C. (2010) “Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market”, *International Marketing Review*, 27(4): 434-449.
- Remington, M., ve Yüksel, A. (1998) “Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation”, *Anatolia*, 9(1): 37-57.
- Reynolds, G. (2002) “Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*, London, Routledge, 3-20.
- Royo-Vela M. (2009) “Rural-Cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement”, *Tourism Management*, 30: 419-428.
- Rust, R. T., ve Oliver, R. L. (2000) “Should We Delight the Customer?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 86-94.
- Ryu, K., ve Han, H. (2010) “Predicting Tourists’ Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 491-506.
- Scarpato, R. (2002) “Gastronomy as A Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies. A. Hjalager, ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* London, Routledge, 51-70.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, A. (2006) “Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results, A Review”, *Journal of Educational Research*, 99(6): 323-337.
- Shirsavar, H.A., Gilaninia, S. Ve Almani, A. M. (2012) “A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4): 454-460.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A. (2006) “Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products” *Regional Studies*, 40(7): 769-779.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003) “Restaurants and the Tourist Market”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.

- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013) “Festival Turizm Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 191-206.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004) “Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism”, *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Warde, A., ve Martens, L. (2000). “Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure”, Cambridge, Cambridge University Press.
- Yılmaz, Ö. (2014) “İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, Ö., Boz, H., ve Arslan, A. (2017) “Depresyon Anksiyete Stres Ölçeğinin (DASS 21) Türkçe Kısa Formunun Geçerlilik-Güvenilirlik Çalışması”, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 2(2): 92-104.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005) “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26(1): 45-56