



Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of The Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in The Scope of Novelty Seeking)**

Jale KAHVECİOĞLU^a , Aydan BEKAR^b , *Burhan KILIÇ^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Social Science Institute, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:
19.09.2019

Kabul Tarihi: 20.12.2019

Anahtar Kelimeler

Z kuşağı

Gastronomi turizmi

Yenilik arayışı

Öz

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)'in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; elde edilen veriler mutlak ve % değer, madde analizi, güvenilirlik analizi, ortalama ve standart sapma değerleri, normallik analizi, açıklayıcı faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış ile gerçekleştirme niyetinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Keywords

Generation Z

Gastronomy tourism

Novelty seeking

Abstract

This study was carried out to evaluate the attitudes of generation Z on gastronomy tourism within the scope of novelty seeking. Quantitative approach was adopted in this research. Although the classification of the generations varies according to some researchers, in this study, those born between 1995 and 2012 were defined as generation Z based on the classification of Schroer (2015) and Singh (2014). In this context, while the population of the study consists of consumers who born between these dates and 18 years old age and older; the sample of the study consists of 397 consumers with these characteristics who voluntarily accepted to participate in this study. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The results of the data were evaluated using absolute and percentage values, item analysis, reliability analysis, mean and standard deviation values, normality analysis, explanatory factor analysis and confirmatory factor analysis. According to the results, generation Z intend to participate in gastronomy tourism activities for the purpose of seeking more thrill within the scope of novelty seeking. In addition to this, it has been concluded that their participation in gastronomy tourism activities partly in the intention to boredom alleviation, surprise and change from routine.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: bkilic@mu.edu.tr (B. Kılıç)

** Bu çalışma Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresinde aynı adla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Makale Künyesi: Kahvecioğlu, J., Bekar, A. & Kılıç, B. (2019). Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2855-2872.

DOI: 10.21325/jotags.2019.504

GİRİŞ

İnsanların temel ihtiyaçlarından birisi de yeme içme ihtiyacıdır. İnsanlar bu ihtiyaçlarını bazen evlerinde kendileri hazırlayarak, bazen de dışarıda farklı yiyecek ve içecek işletmelerinde karşılamaktadırlar. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve zorunluluğunun en önemli sebeplerinden birisi de seyahat etmektir (Bekar ve Kılıç, 2014). İnsanların seyahat etmeleri beraberinde yeni pek çok şeyi deneme fırsatı sunmaktadır.

Seyahat eden insanların güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Dolayısıyla, yeni tatlar keşfetmek ve yeni ortamlar/tecrübeler deneyimlemek turistlerin seyahat motivasyonları içinde önemli yere sahiptir. Bu bağlamda gastronomi, bir yöreye özgü yerel yiyecekleri deneyimleme isteğine ilişkin motivasyonu tetiklemektedir. Yapılan bir çalışmada motivasyon, bireylerin yiyecek tercihlerini etkileyen önemli bir güç olarak görülmektedir. Örneğin, kültürel değerleri sebebiyle bir destinasyonu ziyaret etmekten motive olan bir kişinin, yerel yemek kültürünü keşfetmek için de o yere özgü geleneksel yemekleri denemeye istekli olduğu görülmektedir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012).

Önceleri sunulan turizm ürünü kapsamında destek öğeler olarak görülen ve tek başlarına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek ve içecekler son yıllarda destinasyonlar için başlı başına bir çekim kaynağı haline gelmiştir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Özellikle sunulan yerel ürünler destinasyonların dikkat çekmesinde ve turistler tarafından tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Dilsiz, 2010: 20). Yapılan çalışmalarda bir ülkeye, bölgeye ya da yöreye ait mutfak kültürünün, orayı ziyaret eden turistlerin tatil deneyimlerinde önemli bir yere sahip olduğu ifade edilmektedir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Kılıç ve Bekar, 2014; Albayrak, 2013; Pullphothong ve Sopha, 2013).

Gastronomi turizmi, özel ve farklı bir yemek türünü tatmak, bir yemeğin nasıl yapıldığı ya da hazırlandığını görmek amacıyla yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel destinasyonlara yapılan ziyaretler ve seyahatler olarak ifade edilmektedir. Ayrıca özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini izlemek veya ünlü bir şefin elinden yemek yemek gibi aktiviteler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Hall, Sharples, Mitchell, Macionis ve Cambourne, 2003: 60). Gastronomi, çeşitli festivaller ve sempozyumlar ile uluslararası boyut kazanmakta ve günden güne gastronomik aktivitelerin turizmdeki yeri de artmaktadır (Dilsiz, 2010: 20). Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını konu alan araştırmalara rastlanılmıştır (Kivela ve Crofts 2005-2006; Du Rand ve Heath 2006; Harrington ve Ottenbacher 2010; Fox 2007; Karim ve Chi 2010; Lin vd. 2011). Seyahat Endüstrisi Birliğinin yapmış olduğu bir araştırmada; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık olarak % 70'i gittikleri yerlerdeki bölgesel veya yöresel yiyecekler, yemek tarifleri, şarap, vb. ürünleri satın alarak yaşadıkları yerlere götürdükleri, bunları arkadaşları ve aileleri ile paylaştıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla gastronomi amaçlı seyahat eden turistlerin, aynı zamanda gittikleri ülkenin, bölgenin veya yörenin tanıtımında da son derece önemli yere sahip oldukları görülmektedir (Marzella, 2008; Akt. Kesici, 2012:36).

Seyahat eden insanların gittikleri destinasyonlarda bazen o bölgeye ait yeni gastronomik öğeleri denedikleri hatta sadece bu durumun seyahat motivasyonu olduğu görülürken bazen de alışık oldukları lezzetleri denedikleri yani

yenilikten korktukları tespit edilmiştir (Shenoy, 2005; Bekar ve Kılıç, 2014). Ji, Wong, Eves ve Scarles (2016) seyahat motivasyonuna yönelik literatürde genel olarak, destinasyonlara özgü yemekleri tatmak amacıyla yapılan seyahatlerin turistlerin yeni deneyim arayışları kapsamında değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, destinasyonların mutfak lezzetlerinin ve yiyeceklerin bireylerin yenilik, macera ve kültürel açıdan arayışlarını tatmin ettiği ifade edilmektedir (Fields, 2002; Hjalager ve Richards, 2003; Long, 2004). İnsanların yiyeceklere yönelik neofobik eğilimlerinin (yeni yiyecekleri deneme korkusu), yiyeceklerin içinde neler olduğuna ilişkin endişe duymalarına sebep olabileceği ve bunun da yeni yiyecekleri deneme isteklerini engelleyebileceğini dile getirilirken (Kim, Suh ve Eves, 2010); bazı araştırmalarda da yenilik arayışının, kişileri yeni yiyecekleri denemeleri için teşvik ettiği belirtilmektedir (Chang, Kivela ve Mak, 2010; Cohen ve Avieli, 2004).

Potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerini devamlı yaşadıkları alanlardan tatmin edememeleri ve kendi yaşadıkları bölgenin dışındaki yerlerden farklı deneyimler kazanabileceklerini düşünmeleri turizm hareketliliğine sebep olan motivasyonu daha iyi açıklamaktadır (Pearce, 1987). Bu bağlamda motivasyonun, bireyin yenilik isteği ve dürtüleri olduğu belirtilmektedir (Lee ve Crompton, 1992: 733). Turistlerin güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda, yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ettikleri ve esas sebebin yenilik arayışı olduğu tespit edilmiştir (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984). Elde edilen bu bulgular farklı araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Bello ve Etzel, 1985; Cohen, 1972; McIntosh, 1977; Wahlers ve Etzel, 1985).

Hutt (1970), yeniliği turist bakış açısından değerlendirmiş ve bir turistin yenilik algısının tatil destinasyonundaki nesnelerin yeniliği (tarihi yerler gibi), çevre (kültürel atmosfer) ve diğer insanların (ikamet eden yerli kişiler) birleşimiyle oluştuğunu ifade etmiştir. Cohen (1979) yenilik arayışını, turistlerin doğal bir özelliği olduğu ve onları hareketliliğe iten bireysel bir iç güç şeklinde tanımlamıştır.

Literatürde genel olarak yenilik kavramı, mevcut algı ile geçmiş deneyimler arasındaki zıtlık olarak tanımlanmaktadır (Pearson, 1970; Lee ve Crompton, 1992). Petrick'e (2002) göre, 'yeni' olarak algılanan bir deneyim, başkaları için bilinen bir deneyim olabilir. Aslında yenilik kavramı, kişinin daha önce hiç yaşamadığı farklı ve benzersiz bir deneyimdir. Özellikle kültürel yerler, bu deneyimin merkezinde yer almaktadır. Bu bakımdan, destinasyonları sembolize eden yerel ve kültürel unsurların yaratıcı turizm ürünleri (yerel sanat, etnik unsurlar ve yerel gastronomi) ve kültürel turizm stratejileriyle desteklenmesi yerinde olacaktır (Richards ve Wilson, 2006).

İnsanların alışkanlıklarının pek çoğu yaşamış oldukları çevrenin etkisi, almış olduğu eğitim, büyümüş olduğu aile vb. faktörlerle şekillenmektedir. Değişen dünyada belirli zaman aralıklarında ortaya çıkan gelişmelerle paralel olarak insanların doğum yıl aralıkları da bazı alışkanlık ve özelliklerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan kuşaklar, insanları homojen gruplara ayırmak ve pazarı bölümlendirmede dikkati çeken önemli konulardan birisi haline gelmiştir. Kuşak kavramı, “aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını ve birbirine benzer sıkıntılarını, kaderleri paylaşmış ve benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Çalışmalarda kuşaklar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı, vb. adlarla sınıflandırılmaktadır (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013). Araştırmanın temel kavramlarından birisi olan Z kuşağı, dünya üzerinde güncel olarak kendi başına seyahat edebilen en genç kuşaktır. Araştırmalar Z kuşağının diğer kuşaklara göre daha girişimci, yenilikçi, bağımsız hareket

etmeyi seven, sanal platformları ve teknolojiyi çok iyi kullanan ve bu ortamlardan etkilenen grup olduğunu ifade etmektedir. Z kuşağının bu özelliklerine ilişkin yapılan çalışmalar ve elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

İçinde yaşanan zaman ve ortama bağlı olarak değişen sosyal, siyasi ve tarihi olaylarla beraber kuşaklar arasındaki farklılıklar da oldukça belirgin hale gelmektedir. Araştırmacıların Z kuşağı aralığını birbirine yakın fakat farklı aralıklarda gruplandıkları görülmüştür. Euromonitor International (2011) tarafından hazırlanan raporda Z kuşağı, 1991 ile 2002 yılları arasında doğmuş olanları kapsamaktadır. Schawbel (2014), 1994 ile 2010 yılları arasında doğmuş olan kişileri Z kuşağı olarak tanımlamaktadır. Kuran'a (2013) göre Z kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan kuşaktır. Gale (2015) ise Z kuşağını, 1995 yılından sonra doğanlar olarak dile getirmiştir. Son olarak Singh (2014) ve Schroer (2015) Z kuşağı için, 1995 ile 2012 yılları arasında doğan kuşak olarak sınıflandırma yapmıştır. Bu çalışmada Z kuşağı aralığı, 1995 ve 2012 yılları arasında doğmuş bireyler olarak belirlenmiştir.

Z kuşağının teknolojiyi yakından takip etmesi ve sanal dünyaya olan bağlılığının yanı sıra; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlere karşı daha açık bir nesil olduğu dile getirilmektedir (Singh, 2014). Bu bağlamda, sanal ortamlardaki hızlı akış, gündemin/trendlerin sürekli değişmesi, farklı şeylerin ortaya çıkması gibi durumların Z kuşağında bir yenilik beklentisi veya arayışı yarattığı ifade edilebilir.

Bu çalışma, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını yenilik arayışı kapsamında değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Z kuşağının dijital dünyanın içine doğmasından dolayı, internete ve sosyal medyaya oldukça düşkün ve bağımlı olduğu dile getirilmiştir (Euromonitor International, 2011; Gale, 2015; Singh, 2014; Schroer, 2015 ve Runcan, 2015). Z kuşağının yenilikleri daha kolay takip edebileceği ve sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olacağı söylenebilir. Ayrıca araştırmalarda Z kuşağının; daha akıllı, daha esnek ve farklı kültürlere karşı daha açık bir nesil olduğu da belirtilmiştir (Singh, 2014). Gastronomi turizminin, kendileri için yeni ve farklı olan yiyecekleri keşfetmekle birlikte yiyecekler sayesinde yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan insanlarla ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Long, 2004:20). Dolayısıyla Z kuşağının farklı kültürlere karşı açık olması, gastronomik faaliyetlere yönelik ilgilerinin de olabileceğini düşüncesiyle bu çalışmaya konu olmuş ve çalışma bu kapsamda yürütülmüştür.

YÖNTEM

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiştir. Kuşakların sınıflandırılması bazı araştırmacılara göre farklılık gösterse de (Euromonitor International, 2011; Schawbel, 2014; Kuran, 2013; Gale, 2015) bu çalışmada Schroer (2015) ve Singh (2014)'in sınıflandırması baz alınarak 1995 ve 2012 tarihleri arasında doğanlar Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamda belirtilen tarihler arasında doğan, 18 yaş ve üzeri tüketiciler çalışmanın evrenini; bu özellikleri taşıyan ve çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmiş 397 tüketici örneklemini oluşturmaktadır.

Verilerin toplanmasında anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular (29 madde) Shenoy (2005), Barkat ve Vermignon (2006), Karim (2006) ve Bekar ve Kılıç (2014)'dan; ikinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik sorular ise Lee ve Crompton (1992)'den yararlanılarak hazırlanmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Demografik

özelliklere ilişkin sorular kapalı uçlu, diğerleri ise 5'li Likert tipi (1 asla, 5 daima) şeklinde hazırlanmıştır. Veriler araştırmacılara yakın olması nedeniyle Muğla ilinden Mayıs-Temmuz ayları arasında yüz yüze görüşme ile toplanmıştır.

Çalışmada analizlere geçmeden önce ölçekten çıkartılması gereken madde olup olmadığını belirlemek için her iki bölüm için de ayrı ayrı madde analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlk bölümde yer alan tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 29 ifadeden madde analizi sonucu 1 madde, güvenilirlik analizi sonucu 2 madde çıkartılmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa (α) katsayısı 0,863 olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde yer alan tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 21 maddenin güvenilirlik katsayısının 0,933 olduğu belirlenmiştir. Madde analizi sonucu p değerinin her iki bölüm için de $P < 0,05$ olduğu saptanmıştır. Ayrıca analizlerden önce normallik analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi için temel varsayımlardan biri verilerin normal dağılım göstermesi yani aşırı uç değerlere sahip olmamasıdır (Gürbüz, 2019a). Çünkü verideki uç gözlem değerlerinin varlığı hem verinin normal dağılımdan uzaklaşmasına hem de analiz sonuçlarının yanlış çıkmasına neden olabilmektedir. Birden fazla değişkenin ya da maddenin yer aldığı ölçeklerde çoklu uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanabilir (Gürbüz, 2019b). Dolayısıyla bu amaca istinaden Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanarak uç değerlere sahip 10 veri çıkartılmış ve nihai olarak 397 veri değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık için ± 2.0 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2014).

İkinci aşamada tüketicilerin gastronomi turizmine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan sorular ile yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik soruların hem yapı geçerliliğini ölçmek hem de önermeleri belli faktörler altında toplamak amacı ile faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1 ve 2'de verilmiştir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi gastronomi turizmine ilişkin ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,871; Cronbach's Alpha değeri 0,863 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu, yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde 4 madde faktör yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde bir maddenin düzgün dağılmaması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 5 faktörü kapsayan 21 maddeden oluşmaktadır. Faktörler sırasıyla; "yerel ürün satın alma", "yerel mekânlara ilgi", "yöresel ilgi", "yerel restoran tercihi" ve "seçkin restoran tercihi" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'de ise tüketicilerin yenilik arayışına ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,927; Cronbach's Alpha değeri 0,933 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Buna göre ölçek yapı geçerliliğini sağlamıştır. Faktör analizi sonucuna göre ölçek 4 faktörden meydana gelmiş ve bu faktörlere sırasıyla; "rutinden kaçış", "heyecan", "sıkıntı giderme", "sürpriz" şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 1: Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,863$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA				
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları satın alırım.	YÜSA1	,812	0,806	5,925 28,215
Tatil dönüşü evime götürmek için yöresel mutfak ekipmanları satın alırım.	YÜSA2	,729		
Yemek kursuna ya da okuluna giderim.	YÜSA3	,608		
Restoranlara sadece meşhur mutfak şeflerinin hazırladığı lezzetleri tatmak için giderim.	YÜSA4	,583		
Yemek yediğim yerlerde ve yemek hazırlanan başka işletmelerdeki mutfakları ziyaret ederim.	YÜSA5	,570		
Ziyarette bulunduğum bölgelere özgü olan yemekleri yaparım.	YÜSA6	,503		
YEREL MEKÂN LARA İLGİ				
Şarap üretilen yerleri ziyaret ederim.	YMİ1	,803	0,783	2,069 9,854
Yerel meyhanelere ve barlara giderim.	YMİ2	,755		
Bira fabrikalarını ziyaret ederim.	YMİ3	,647		
Yemek festivallerini ziyaret ederim.	YMİ4	,630		
YÖRESEL İLGİ				
Yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip ederim.	Yİ1	,698	0,737	1,642 7,820
Yöresel içecekleri tüketirim.	Yİ2	,693		
Yörelere özgü yemek programları ve gösterilerini izlerim, takip ederim.	Yİ3	,677		
YEREL RESTORAN TERCİHİ				
Seyahatim esnasında yol güzergâhında yerel yemeklerden yemeyi tercih ederim.	YRT1	,692	0,628	1,272 6,057
Bölgesel spesiyallerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT2	,628		
Farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildiği restoranlarda yemek yerim.	YRT3	,591		
Yöresel mutfak yemeklerini tadarım.	YRT4	,564		
Sadece yerel yemeklerin bulunduğu restoranlarda yemek yerim.	YRT5	,371		
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ				
Zincir restoranlarda yemek yerim.	SRT1	,741	0,575	1,090 5,188
Lüks restoranlarda yemek yerim.	SRT2	,691		
Temalı (butik, mimari ve sanatsal açıdan özel) restoranlarda yemek yerim.	SRT3	,525		
<i>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,871; p<0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı: 57,134</i>				

Tablo 2: Yenilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Değişken İsimleri	Faktör Yüktü	Cronbach's Alpha $\alpha=0,933$	Öz Değerler - Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı
RUTİNDEN KAÇIŞ				
Tatilimde yeni ve farklı şeyler yaşamak isterim.	RK1	,825	0,930	9,478 45,135
Tatilimde farklı gelenek, görenek ve kültürlerde deneyim sahibi olmak isterim.	RK2	,821		
Yeni şeyler keşfedebileceğim yerlerde bulunmaktan hoşlanırım.	RK3	,810		
Tatilde yeni şeyler yaşamaya ve deneyim elde etmeye olanak sağlayan ortam değişikliğinden zevk alırım.	RK4	,764		
Tatilimin bir parçası olarak, bir keşif hissi ile orada olmak isterim.	RK5	,689		
Benim ideal tatilim daha önce görmediğim şeyleri görmektir.	RK6	,681		
Tatilde bilinmeyeni keşfetmek için içimde güçlü bir istek hissedirim.	RK7	,643		
Macera dolu yerlere seyahat etmeyi severim.	RK8	,625		
HEYECAN				
Tatilde ara sıra biraz korkmak eğlenceli gelir.	H1	,849	0,909	2,683 12,775
Çıktığım tatillerde tehlikeyi hissetmekten zevk alırım.	H2	,846		
Tatilde ara sıra biraz korkutucu şeyler yapmaktan hoşlanırım.	H3	,804		
Tatilde cesaret gerektiren aktiviteler yapmaktan zevk alırım.	H4	,782		
Heyecan veren aktivitelerden hoşlanırım.	H5	,693		
Bahar sel suları esnasında vahşi bir nehrin ortasında bir sal üzerinde olmak isterdim.	H6	,690		
Tatilimde macera ararım.	H7	,653		
SIKINTI GİDERME				
Can sıkıntısını gidermek için seyahat etmek isterim.	SG1	,839	0,853	1,376 6,553
Monotonluktan kurtulmak ve yaşam coşkusunu yitirmemek için arada sırada tatile çıkmalıyım.	SG2	,761		
Seyahat etmeyi severim çünkü rutin iş beni sıkır.	SG3	,734		
SÜRPRİZ				
Önceden belli olmayan ve tahmin edilemeyen tatilleri severim.	S1	,782	0,752	1,075 5,121
Aklımda önceden planladığım rota olmayan bir seyahate çıkmak isterim.	S2	,766		
Ayrıntılı bir seyahat planlamaktan hoşlanmam.	S3	,735		
<i>Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,927; p<0,01; Toplam Varyansın Açıklanma Oranı:69,584</i>				

Hem Birinci Düzey hem de İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi denenmiş; daha uyumlu olduğu için Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları kullanılmıştır. Ölçüm modelinde uyum; ki kare uyum testi (χ^2/df); uyum iyiliği indeksi (GFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan ilk analizde uyum iyiliği değerleri belirtilen kriterler arasında olmadığı için modifikasyon yapılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucuna göre $X^2= 1533,622$, $X^2/df=1,9$, NFI=0,828, CFI=0,909, RMSA=0,048 olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2'de yer alan bu sonuçlar, modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 21.0, diğer analizler için ise SPSS kullanılmıştır.

BULGULAR

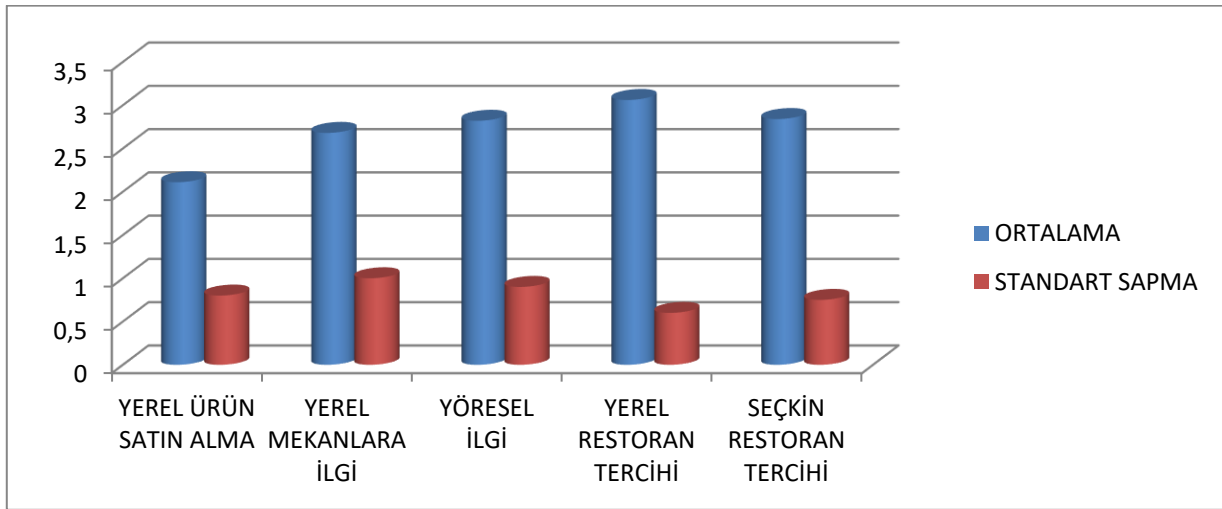
Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Araştırma kapsamına dahil olan katılımcıların %56,3'ü erkektir. Doğum yıllarına göre incelendiğinde birbirlerine yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Dağılımları incelendiğinde; 1997 doğumluların %22,9 olduğu ve bunu sırasıyla 1998 doğumlular %20,4, 1996 doğumlular %19,4, 1995 doğumlular %18,9 ve 1999 doğumluların %10,8 şeklinde sıralandığı görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından; %85'i lisans, %11,1'i ön lisans, %2,2'si lisansüstü ve %1,7'si orta öğretim düzeyindedir. Aylık ortalama bütçelerine göre dağılımları incelendiğinde; %37,8'inin 1001-2000TL, %32,7'sinin 1000 ve altı, %20,1'inin 2001 ve 3000TL, %5,4'ünün 4001 ve üstü, %3,9'unun 3001-4000TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %98,8'i bekârdır.

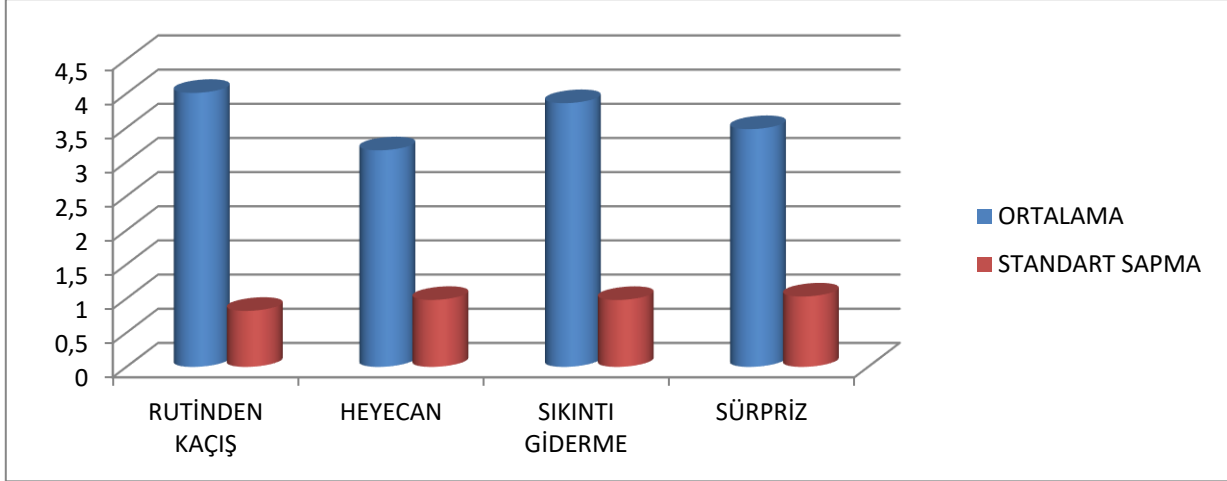
Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler

Grafik 1'de katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir. Gastronomi turizmine ilişkin alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; yerel restoran tercihi (3,06±0,60), seçkin restoran tercihi (2,84±0,75), yöresel ilgi (2,82±0,90), yerel mekanlara ilgi (2,68±1,00) ve yerel ürün satın alma (2,11±0,80) olarak sıralanmaktadır. Buna göre, katılımcılar gastronomi turizmine yönelik tutumlarını en çok yerel restoranları tercih ederek göstermekte olup yerel ürün satın alma davranışı pek göstermemektedirler.

Grafik 1: Katılımcıların Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumları (\bar{x} ±SS)



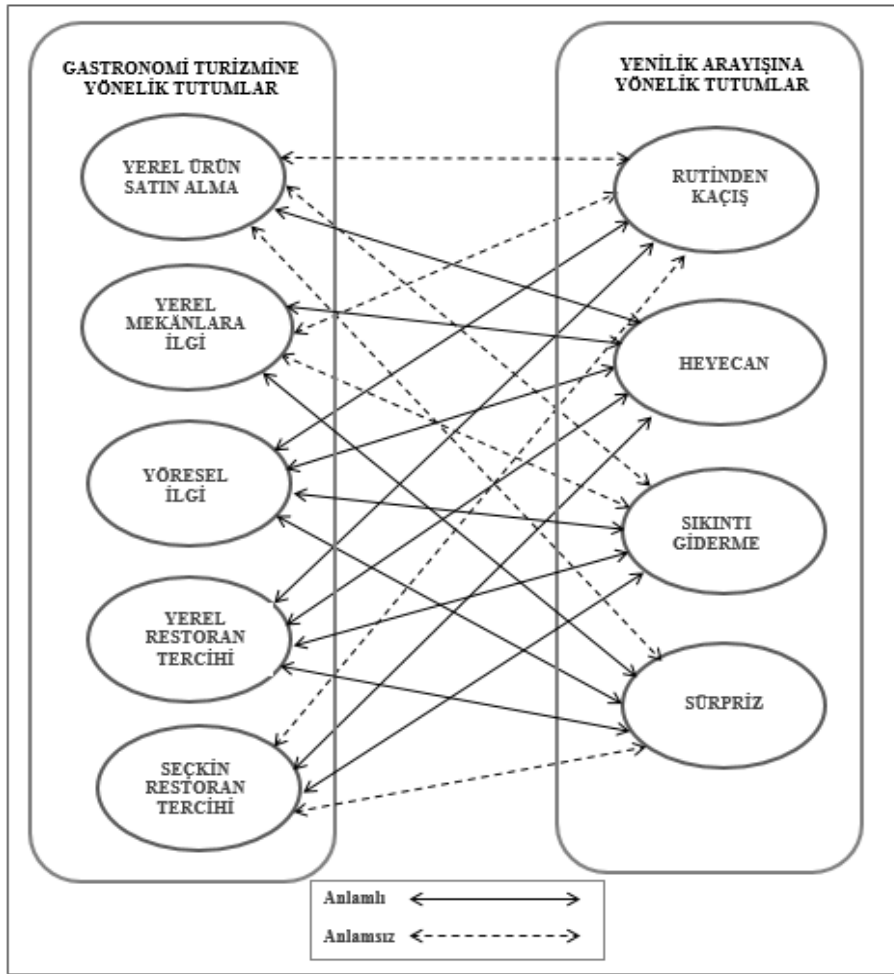
Grafik 2'de katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumlarının ortalamaları ve standart sapmaları sunulmaktadır. Yenilik arayışına yönelik alt boyutların ortalamaları en yüksekten en düşük olana doğru; rutinden kaçış (4,01±0,82), sıkıntı giderme (3,86±0,97), sürpriz (3,48±1,03) ve heyecan (3,17±0,98) olarak sıralanmaktadır. Elde edilen bu verilere istinaden, katılımcıların yenilik arayışına ilişkin tutumları genel olarak rutinden kaçış amaçlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların rutinden kaçış ve sıkıntı giderme gibi amaçlarla yenilik arayışı içinde olmalarının yanı sıra heyecan faktörünü de en az önemsedikleri ifade edilebilir.

Grafik 2: Katılımcıların Yenilik Arayışına İlişkin Tutumları ($\bar{x} \pm SS$)**Tablo 3:** Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Bilgiler

DEĞİŞKENLER	P
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA \leftrightarrow SIKINTI GİDERME	0,155
YEREL MEKANLARA İLGİ \leftrightarrow SIKINTI GİDERME	0,111
YÖRESEL İLGİ \leftrightarrow SIKINTI GİDERME	0,023**
YEREL RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow SIKINTI GİDERME	0,009*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow SIKINTI GİDERME	0,012**
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA \leftrightarrow RUTİNDEN KAÇIŞ	0,212
YEREL MEKANLARA İLGİ \leftrightarrow RUTİNDEN KAÇIŞ	0,292
YÖRESEL İLGİ \leftrightarrow RUTİNDEN KAÇIŞ	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow RUTİNDEN KAÇIŞ	0,000*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow RUTİNDEN KAÇIŞ	0,081
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA \leftrightarrow HEYECAN	0,000*
YEREL MEKANLARA İLGİ \leftrightarrow HEYECAN	0,000*
YÖRESEL İLGİ \leftrightarrow HEYECAN	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow HEYECAN	0,000*
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow HEYECAN	0,000*
YEREL ÜRÜN SATIN ALMA \leftrightarrow SÜRPRİZ	0,107
YEREL MEKANLARA İLGİ \leftrightarrow SÜRPRİZ	0,002*
YÖRESEL İLGİ \leftrightarrow SÜRPRİZ	0,000*
YEREL RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow SÜRPRİZ	0,029**
SEÇKİN RESTORAN TERCİHİ \leftrightarrow SÜRPRİZ	0,058

*p<0.01 **p<0.05

Tablo 3'te yer alan bilgilere istinaden, yenilik arayışı alt boyutlarından olan sıkıntı giderme boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilik arayışı alt boyutlarından olan heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışı alt boyutlarından sürpriz boyutu ile gastronomi turizmi alt boyutlarından olan yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatikselsel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Şekil 1'de çalışmaya yönelik oluşturulan model yer almaktadır.



Şekil 1: Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Çalışma Modeli

SONUÇ

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmaya katılanların demografik değişkenler bakımından; büyük bir kısmının erkek, 1997 doğumlu,

lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip, bekar ve aylık ortalama bütçelerinin “1001-2000TL” aralığında olduğu görülmektedir.

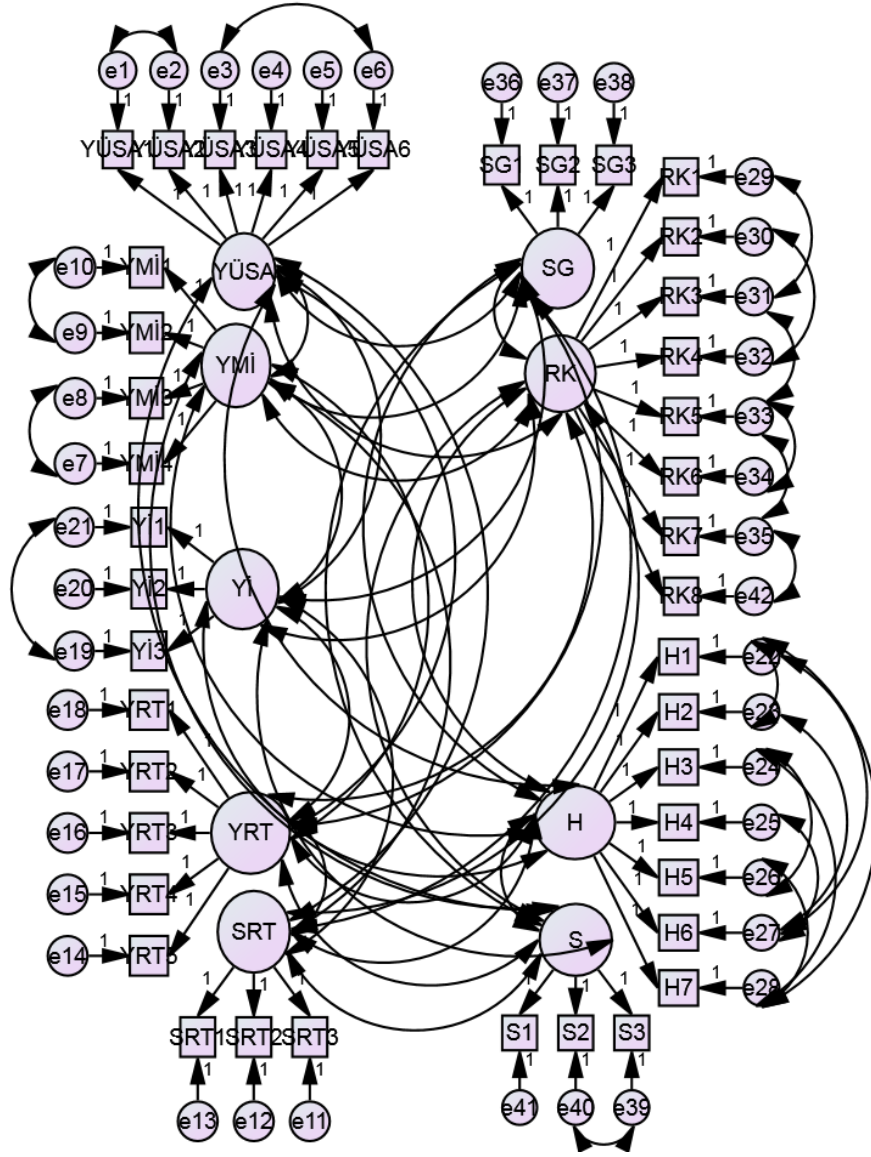
İlk olarak araştırmada katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan analizlerde gastronomik ilgilerinin 5 boyutta toplandığı görülmüştür. Bunlar sırasıyla alan yazında taranarak; “yerel ürün satın alma”, “yerel mekânlara ilgi”, “yöresel ilgi”, “yerel restoran tercihi” ve “seçkin restoran tercihi” olarak adlandırılmıştır. Bekar ve Kılıç’ın (2014) yapmış oldukları araştırmada faktörler, “yöresel restoran tercihi”, “yöresel ilgi”, “alışkanlıklara uygun tercih”, “seçkin restoranları tercih”, “gastronomik ilgi” ve “aşına olunan yerleri tercih” olmak üzere altı alt boyutta toplanmıştır. Aynı zamanda Shenoy (2005) araştırmasında faktör alt boyutlarını, “yerel ürün satın alma”, “yerel restoran tercihi”, “yerel içecek mekanı/bar tercihi”, “seçkin restoranları tercih” ve “alışkanlıklara uygun tercih” olarak belirlemiştir. Dolayısıyla gastronomik ilgiye yönelik bulgular oldukça benzer faktör boyutları altında toplanmaktadır. Sonrasında katılımcıların yenilik arayışlarını ölçmek amacıyla yapılan analizlerde yenilik arayışının 4 boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Yine bu faktörler de alan yazın incelenerek sırasıyla; “rutinden kaçış”, “heyecan”, “sıkıntı giderme” ve “sürpriz” şeklinde isimlendirilmiştir. Lee ve Crompton’ın (1992) yapmış oldukları çalışmalarında oluşturdukları yenilik arayışı ölçeğinin faktör boyutları ile bu çalışmada belirlenen boyutlar birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Z kuşağı katılımcıların gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının değerlendirildiği analizlerde gastronomi turizmi kapsamında en çok yerel restoranları tercih etme eğiliminde oldukları ve en az ise yerel ürünleri satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bu durum Z kuşağının gittiği destinasyonlarda, giderken yol güzergahında yeni ve yerel lezzetler tatmaktan zevk aldığı ancak dönüşte eve yerel ürün götürmeyi, kurs ve programlara katılmayı pek istemedikleri sonucuna ulaştırmaktadır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012) çalışmalarında, kültürel değerleri açısından bir destinasyonu ziyaret etmekten motive olan bir kişinin, yerel yemek kültürünü keşfetmek için de o yere özgü geleneksel yemekleri denemeye istekli olduğunu yani gastronominin, bir yöreye özgü yerel yiyecekleri deneyimleme isteğine ilişkin motivasyonu tetiklediğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında, Bekar ve Kılıç (2014) gastronomi turizmi katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmalarında, tatil dönüşü evine götürmek için yöresel reçetelerin bulunduğu yemek kitapları veya yöresel mutfak ekipmanları satın almayı turistlerin fazla tercih etmediklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca gastronomik ürün satın alan tüketicilerin de gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel değişkenlerden biri olan Z kuşağının aylık ortalama bütçeleri göz önünde bulundurulduğunda, en az yerel ürünleri satın alma eğiliminde olmalarının ekonomik sebeplerle alakalı olabileceği ifade edilebilir. Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında, büyük çoğunluğunun yenilik algılamalarının rutinden kaçış olduğu en az ise yenilik algılamalarında heyecan olduğu görülmektedir. Z kuşağında turizm faaliyeti ve gastromik etkinliklere katılma bağlamında keşif yapma, yeni şeyle deneme, macera, yeni kültürler tanıma gibi rutinden uzaklaştıran nedenlerden dolayı katılım gösterdiğini açıklamaktadır. Turistlerin güdülerini anlamak amacıyla yapılan araştırmalarda (Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Leiper, 1984; Bello ve Etzel, 1985; Cohen, 1972; McIntosh, 1977; Wahlers ve Etzel, 1985) yeni ve farklı şeyler deneyimlemek amacı olduğu belirtilmiştir. Pearce (1987), potansiyel turistlerin ihtiyaç ve isteklerini devamlı yaşadıkları alanlardan tatmin edememeleri sonucu rutin olarak yaşadıkları bölgenin dışındaki yerlerden yeni ve farklı deneyimler kazanabileceklerini düşüncelerinin turizm hareketliliğine yol açtığını ifade etmiştir. Dolayısıyla yeni ve farklı

deneyimler arayışı sıradanlıktan kaçış bakımından araştırmada tespit edilen rutinden kaçış amacını desteklemektedir. Ayrıca araştırmalarda (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013; Gale, 2015) Z kuşağının daha girişimci, yenilikçi ve bağımsız hareket etmeyi seven kuşak olduğu dile getirilmiştir.

Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi sonucu; sıkıntı giderme ile yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yenilik arayışının rutinden kaçış boyutu ile gastronomi turizminin yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yenilik arayışının heyecan boyutu ile gastronomi turizmine ilişkin yerel ürün satın alma, yerel mekânlara ilgi, yöresel ilgi, yerel restoran tercihi ve seçkin restoran tercihi olmak üzere tüm alt boyutları arasında ayrı ayrı istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, yenilik arayışının sürpriz boyutu ile gastronomi turizminin yerel mekanlara ilgi, yöresel ilgi ve yerel restoran tercihi boyutları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Z kuşağının daha çok heyecan arama maksatlı olarak gastronomi turizmi etkinliklerine katılma niyetinde olduklarını, bunun yanında kısmen de olsa gastronomi turizmine katılımlarının sıkıntı giderme, sürpriz algısı ve rutinden kaçış amacıyla gerçekleştirme niyetinde olduklarını söylemek mümkündür. Yapılan literatür araştırmalarına istinaden, Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesine yönelik çalışma veya çalışmalara rastlanılmamıştır. Ancak Fields (2002), Hjalager ve Richards (2003) ve Long (2004) çalışmalarında destinasyonların mutfak lezzetlerinin ve yiyeceklerin yani gastronomik değerlerinin bireylerin yenilik, macera ve kültürel açıdan arayışlarını tatmin ettiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Z kuşağının heyecan arama maksadıyla gastronomi turizmine katılmaları, araştırmacıların çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Z kuşağı ve bu kuşağın özelliklerine ilişkin çalışmalar henüz yeni olmakla birlikte, farklı disiplinlerde hızla artış göstermektedir. Bu çalışmada Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin değerlendirmeleri, yenilik arayışına ilişkin değerlendirmeler ve gastronomi turizminin yenilik arayışı kapsamında boyutlar arası ilişkileri incelenmiştir. Çalışmadaki probleme, hem ulusal hem de uluslararası yazın taramalarında rastlanmamıştır. Bu açıdan sonraki çalışmalar açısından ışık tutacak niteliktedir. Sonraki çalışmalarda farklı turizm türlerinde Z kuşağının yenilik arayışı kapsamında değerlendirmeleri yapılabilir.



Şekil 2: Z Kuşağının Gastronomi Turizmine İlişkin Tutumlarının Yenilik Arayışı Kapsamında Değerlendirilmesine Yönelik Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma". *Journal of Yasar University*, 3 (8): 5049-5063.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Barkat, S.M. ve Vermignon V. (2006). "Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany and La Martinique". *Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference*, Malta: 25-27 Mayıs 2006.

- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). "Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1): 19-26.
- Bello, D.C. ve Etzel, M.J. (1985). "The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience". *Journal of Travel Research*, 24(1): 20-26.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Cohen, E. (1972). "Toward a Sociology of International Tourism". *Social Research*, 39(1): 164-182.
- Cohen, E. (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1): 18-35.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment". *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Crompton, J.L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacations". *Annals of Tourism Research*, 6(4): 408-424.
- Dann, G.M.S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.
- Dann, G.M.S. (1981). "Tourism Motivation: An Appraisal". *Annals of Tourism Research*, 8(2):187-219.
- Dilsiz, B. (2010). "Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Du Rand, G. ve Heath, E. (2006). "Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing". *Current Issues in Tourism*, 9(3): 206-234.
- Euromonitor International. (2011). "Make Way for Generation Z: Marketing to Today's Tweens and Teens". (Erişim Tarihi: 20.07.2019) <https://oaltabo2012.files.wordpress.com/2012/03/make-way-for-generation-z1.pdf>
- Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". *Tourism and Gastronomy içinde* (Ed.: A. Hjalager ve G. Richards), 37-50, London: Routledge.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Gale, S.F. (2015). "Forget Millennials: Are You Ready for Generation Z". Chief Learning Officer. (Erişim Tarihi: 02.07.2019).
- Gürbüz, S. (2019a). *Amos İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019b). *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gravetter, F. ve Wallnau, L. (2014). "Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences", Belmont (Ed. 8), CA: Wadsworth.
- Hall, M.C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

- Harrington, R.J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). "Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8: 14-32.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G. (2003). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hutt, C. (1970). "Curiosity in Young Children". *Science Journal*, 6(2): 69-71.
- Ji, M., Wong, I.A., Eves, A. ve Scarles, C. (2016). "Food-Related Personality Traits and the Moderating Role of Novelty-Seeking in Food Satisfaction and Travel Outcomes". *Tourism Management*, 57: 387-396.
- Karim, S. AB. (2006). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources". Oklahoma State University. (Doktora Tezi).
- Karim, S. AB. ve Chi, C.G.Q. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image". *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 531-555.
- Kesici, M. (2012). "Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- 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(2): 216-226.
- Kivela, J. ve Crotts, C.J. (2005). "Gastronomy Tourism". *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (2-3): 29-55.
- Kivela, J.J. ve Crotts, J.C. (2006). "Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Kuran, E. (2013). "Yaşasın Y Kuşağı!". Röportaj: Ayşe Arman, *Hürriyet*, 9 and 11 June 2013. <http://www.hurriyet.com.tr/yasasin-y-kusagi-23465715>.
- Lee, T.H. ve Crompton, J. (1992). "Measuring Novelty Seeking In Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19: 732-751.
- Leiper, N. (1984). "Tourism and Leisure: The Significance of Tourism in the Leisure Spectrum". In *Proceedings of the 12th N.Z. Geography Conference*, 249-253. Christchurch: New Zealand Geographic Society.
- Lin, Y.C., Pearson, E.T. ve Liping, A. (2011). "Food As A Form Of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 30-48.
- Long, L.M. (2004). "Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness". *Culinary Tourism içinde* (Ed.: L.M. Long), The University Press of Kentucky, Lexington, 20-50.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Okumuş, B, Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). "Incorporating Local And International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases Of Hong Kong And Turkey" *Tourism Management*, 28: 253-261.

- Pearson, P.H. (1970). "Relationship Between Global and Specified Measures of Novelty Seeking". *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2): 199-204. <https://doi.org/10.1037/h0029010>.
- Petrick, J.F. (2002). "An Examination of Golf Vacationers' Novelty". *Annals of Tourism Research*, 29(2): 384-400. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00040-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00040-8).
- Pullphothong L. ve Sopha, C. (2013). "Gastronomic Tourism in Ayutthaya, Thailand". *Proceedings of the International Conference on Tourism, Transport, and Logistics*, 14-16 February, France.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?" *Tourism Management*, 27(6):1209-1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>.
- Runcan, R. (2015). "Facebookmania- The Physical Addiction to Facebook and Its Incidence on the Z Generation", *Revista de Asistentă Socială*, 14(3): 127-136.
- Schawbel, D. (2014). "Why 'Gen Z' May Be More Entrepreneurial Than 'Gen Y'". <http://millennialbranding.com/2014/high-school-careers-study/>, February 3, 2014.
- Schroer, W.J. (2015). "Generations X, Y, Z and the Others". <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Shenoy, S.S. (2005). "Food Tourism and Culinary Tourist". Graduate School of Clemson University (Doktora Tezi). <<http://www.hehd.clemson.edu/PRTM/TRMcenter/shrimp/Shenoy2005draft>.
- Singh, A. (2014). "Challenges and Issues of Generation Z". *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7): 59-63.
- TDK, Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi:20.07.2019).
- Wahlers, R.G. ve Etzel, M.J. (1985). "Vacation Preferences as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience". *Journal of Leisure Research*, 17(4): 283-295.

Evaluation of the Attitudes of Generation Z on Gastronomy Tourism in the Scope of Novelty Seeking

Jale KAHVECİOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman University, Social Science Institute, Muğla/Turkey

Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extensive Summary

The concept of generation is defined as “a group of people who were born in the same years, shared the conditions and similar difficulties, fates of the same era and obliged to do similar tasks” (TDK, 2019). Generations are classified as Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z, etc. (Euromonitor International, 2011; Schroer, 2015; Singh, 2014; Kuran, 2013). Generation Z which is one of the main concepts of this research, is the youngest generation in the world who can travel on its own. Scientific researches indicate that generation Z is a group which is more entrepreneurial, innovative, enjoys acting independently, uses virtual platforms and technology very well and is influenced by these environments. In addition, it is stated that generation Z is a smarter, more flexible and more open generation to different cultures (Singh, 2014). In this context, it can be stated that situations such as the rapid flow in virtual environments, the constantly changing trends and the emergence of different things create an expectation or search for innovation in the Z generation. On the other hand, it is stated that gastronomy tourism is a concept related to people who are searching for ways to discover new cultures thanks to the foods while discovering new and different foods according to them (Long, 2004: 20). In view of the generation Z is open to different cultures, it can be also suggested that they may be interested in gastronomic activities. In this study, it is aimed to evaluate the attitudes of generation Z towards gastronomic tourism within the scope of novelty seeking.

For this purpose, those born between the dates of 1995 and 2012 were defined as the generation Z and 397 consumers aged 18 and over were included in the study. A questionnaire was used to collect data. The data were collected from the province of Muğla due to its proximity to the researchers through the face-to-face interviews between May and July. In the study, item analysis, reliability analysis and normality analysis were performed before proceeding to the analysis. In the second stage, factor analysis was applied in order to measure the construct validity of the questions prepared to measure the attitudes of consumers about the gastronomic tourism and to measure their attitudes towards the novelty seeking as well as to gather propositions under certain factors. Accordingly, the gastronomic tourism scale was gathered under 5 factors and the factors were named as; “local product purchase”, “interest to local places”, “interest to region”, “local restaurant preference” and “elite restaurant preference”. The

scale prepared to measure the attitudes of consumers towards the novelty seeking was grouped under 4 factors and the factors were named as; “change from routine”, “thrill”, “boredom-alleviation” and “surprise”. In the final stage, both the first order and the second order confirmatory factor analyses were implemented and because of being more compatible the first order confirmatory factor analysis results were used.

According to the research results, more than half of the participants were male. Most of them are undergraduate and single. It was stated that participants regarding the gastronomic tourism tend to local restaurant preference at the most level while tend to local product purchase at the least level. Within the scope of the Z generation's novelty seeking, it was seen that their novelty perceptions are related to change from the routine at the most level while related to thrill at the least level. It was determined that generation Z intends to participate in gastronomy tourism activities for the purpose of searching for thrill, besides that partly their participation in gastronomic tourism with the purpose of boredom-alleviation, perception of surprise and change from routine.