



Yerli Ziyaretçilerin Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Gastronomi Motivasyonunun Aracılık Rolü (The Impact of Variety- Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: The Mediating Role of Gastronomy Motivation)

* Davut KODAŞ ^a 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Artuklu

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Çeşitlilik arayışı eğilimi
Gastronomi motivasyonu
Destinasyon sadakati
Şanlıurfa

Keywords

Variety-seeking tendency
Gastronomy motivation
Destination loyalty
Şanlıurfa

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, çeşitlilik arayışı eğilimi, gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. İlişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Veriler, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır (N=406). Bulgular, yerli turistlerin çeşitlilik arayışı eğiliminin gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu, gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini, ayrıca, gastronomi motivasyonunun çeşitlik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda teorik ve pratik öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to investigate the relationships between variety-seeking tendency, gastronomy motivation and destination loyalty. Relationships were examined by structural equation modeling. Data were collected from domestic tourists visiting Şanlıurfa (N=406). The results indicate that the variety-seeking tendency of domestic tourists has a positive effect on gastronomic motivation and destination loyalty, gastronomic motivation has a positive effect on destination loyalty, and gastronomy motivation partially mediates in the relationship between the variety seeking tendency and destination loyalty. In line with the findings obtained as a result of the research, theoretical and practical suggestions are presented.

* Sorumlu Yazar

E-posta: davutkodas@artuklu.edu.tr (D. Kodaş)

GİRİŞ

Destinasyonun ana çekicilik unsurlarından biri olan yerel yemekler temsil ettiği bölgenin yerel kültürünü simgeleyen önemli turizm ürünlerinden biri olup destinasyon rekabetçiliğinde ciddi rol oynamaktadır. Turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel çekicilikler rekabet gücü elde etme konusunda önemli başat unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel çekiciliklere yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri destinasyonları diğer destinasyonlara göre avantajlı konuma getirmektedir. Bu pazarlama stratejileri oluşturulurken hitap edilen hedef kitleye yönelik bir takım davranışsal bileşenlerin anlaşılması diğer bir ifade ile destinasyonların belirlemiş oldukları hedef pazarın özelliklerini, tipolojilerini ve davranışlarının altında yatan güdülerinin neler olduğunu anlaması elzem görünmektedir. Son yıllarda artan bir şekilde popülerlik kazanan gastronomi turizmi birçok destinasyonun üzerinde durduğu önemli bir turizm türü olarak görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi için seyahat eden turistlerin davranışlarını anlamak, destinasyonların yerel yemekler ile ilişkili pazarlama stratejilerini oluşturması açısından yol gösterici olmaktadır. Çünkü yiyecek turizmine katılan turistler, bir mutfak/gastronomi destinasyonunu ziyaret ederken farklı tatlar arayışında olabilmekte ve farklı deneyimler elde etmek istemektedirler (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012). Bu yüzden turistler çeşitlilik arayışı ve farklı güdüsel boyutlarla gittikleri bölgeye ait yerel yemekleri tüketmek istemekte ve farklı deneyimler peşinde koşmaktadırlar (Kim, Eves & Scarles, 2009; Kodaş, 2021).

Farklı deneyim ve tatlar ile ilgilenen ve gastronomik motivasyonlar ile hareket eden turistlerin gittikleri destinasyona ait sadakat düzeyleri de yüksek olabilmektedir (Keleş & Özkaya, 2022). İlgili alanyazın incelendiğinde, turistlerin çeşitlik arayışı davranışı ve gastronomi (yerel yiyecek) motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir (Kwun, Hwang & Kim, 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018). Son yıllarda Şanlıurfa turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkmakta ve yerel mutfak ürünleri turistler tarafından ziyaretleri esnasında tercih edilmektedir. Bu nedenle Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin hangi güdüler ile yemek tükettikleri, yerel yemeklere karşı çeşitlilik arayış düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun araştırılması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bunun yanısıra ilgili literatürde araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler sıklıkla incelenmesine rağmen (Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, vd., 2012; Bayrakçı & Akdağ, 2016) gastronomi motivasyonunun aracılık etkisinin incelendiği çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları gastronomi motivasyonunun yerli turistlerin çeşitlilik arayışı davranışı ve destinasyon sadakati arasındaki aracılık rolünün incelenmesi ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda destinasyon pazarlama uygulayıcılarına turistler tarafından yerel yemeklerin hangi güdülerle tüketildiği, çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yemek motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması bağlamında pratik (uygulanabilir) önerilerin sunulması açısından önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı kavramı pazarlama alanında incelenmiş bir konu olmakla beraber bir ürünün özelliklerine doyma ya da daha önce denenmemiş olanı denemek olarak da karşımıza çıkmaktadır (McAlister & Pessemier, 1982). Menon ve Kahn (1995) yeni ve farklı bir ürüne geçiş yapmanın satın almadaki uyarılmayı arttırdığını belirtmektedir. Buna göre, bir kişinin uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyi altına indiğinde kişide uyarılma düzeyi arayışı başlamaktadır. Hedonik ürünlerin tüketiciye eğlence, memnuniyet gibi duygusal anlamda yararı göz önüne

alındığında gastronomi turizmi de hazcı bir ürün olarak kabul edilmektedir (Mak vd., 2012). Dolayısıyla turistlerin yiyeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı algısı özellikle hedonik deneyimle ilişkili olup yeni ve farklı yemek deneyimi arayışında olma arzusu ile ilgili bir durumdur (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Çeşitlilik arayışı, turizmde ve yiyecek alanında popüler araştırma konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Shenoy, 2005; Lin & Mattila, 2006; Enrique vd., 2009; Ha & Jang, 2013; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020; Kim, Sauerwald & Sukpatch, 2021; Keleş & Özkaya, 2022). Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, alışmamış yiyecekleri denemekten hoşlanma, yeni tarifler deneme ve diğer ülkelerdeki yemekleri keşfetme ve merak etme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995).

Gastronomi Motivasyonu

Önemli turistik çekicilikler arasında sayılan ve destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak görülen yerel yiyecekler, turizm literatüründe destekleyici turizm deneyimi olarak görülmesinden dolayı uzun zamandır ihmal edilerek araştırmacıların dikkatini çekmemiştir (Quan & Wang, 2004; Aksoy & Kodaş, 2021). Ancak Fields (2002), Quan ve Wang (2004) ve Kim vd., (2009) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir destinasyona ait seçim sürecinde ve turistlerin yerel yemek tüketim davranışlarını açıklama konusunda yerel yemeklere ilişkin turistlerin tüketim motivasyonlarının belirlenmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu öncü araştırmalardan sonra yerel yiyecek tüketim motivasyonları, turizm ve gastronomi literatüründe araştırmacılar tarafından sıklıkla araştırılmış ve son yıllarda popüler bir araştırma konusu olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Gastronomi motivasyonları turistlerin gittikleri destinasyonda tükettiği yerel yemeklerin altında yatan davranışsal nedenleri açıklayan ve içten gelen dürtüler sonrasında oluşan güdüler olarak açıklanmaktadır (Kim vd., 2009). Fields (2002) tarafından yapılan öncü çalışma sonrasında yerel yemek motivasyonlarının altında yatan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar, turistlerin hangi içsel güdüler ile yerel yemek tükettiğini ortaya koymaktadır. Fields'in (2002) yaptığı teorik çalışma ile yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij şeklinde sınıflandırılmıştır. Fields (2002) yerel yemek tüketim motivasyonlarının dört faktör altında kavramsallaşabileceğini öne sürerek, söz konusu teorik çerçevenin görgül araştırmalar ile test edilmesini vurgulamıştır. Öncü çalışmalardan biri olan Kim vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada turistik yerlerdeki yerel gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırmada heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlıkla ilgili endişe, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşsal çekicilik ve fiziksel çevre faktörlerinin yanısıra demografik faktörler ve psikolojik faktörlerin de yerel yemek tüketim motivasyonların altında yatan boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda yerel yemek tüketim motivasyonlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu birçok araştırmada ortaya çıkmıştır. (Mak vd., 2012; Kim & Eves, 2012; Semerci & Akbaba, 2018).

Çeşitlilik arayışı, daha önce denenmemiş bir yemeği tatma eğiliminde olan turistlerin yiyecek ilişkili karakteristik özelliklerinden biri olup turistlerin yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyonel faktörlerin bir belirleyicisi konumundadır. İlgili literatürde yer alan çalışmalar yerel yiyecekler ile ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketim motivasyonu ile yakın bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan turistlerin gastronomi motivasyon düzeyleri daha yüksek olabilmektedir (Chang vd., 2010; Mak, vd., 2012). Örneğin Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) ve Keleş ve Özkaya (2022) yaptıkları araştırmalarda yiyeceklerle ilgili kişilik

özelliklerinden biri olan çeşitlilik arayışı davranışının turistlerin gastronomi motivasyonları üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bundan hareketle aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimi gastronomi motivasyonunu pozitif yönde etkiler.

Destinasyon Sadakati

Oppermann (1999) tarafından destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmada turistlerin, genel olarak ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçiler olarak iki kategoriye ayrılabilceği ifade edilmiştir. Destinasyon pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutan destinasyon sadakati kavramı genel olarak imaj, değer, deneyim ve memnuniyetin artırılması gibi davranışsal sonuçları açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Choi & Cai, 2012). Şöyle ki eğer turist deneyimlediği turistik üründen memnun kalmışsa o ürünün ya da destinasyonun sadık bir müşterisi olacak ve memnuniyetini yakın arkadaşlarına dile getirecektir (Oppermann, 2000). Dolayısıyla sadakat düzeyi yüksek olan bir turist destinasyonu yeniden ziyaret edebilir ve ayrıca diğer potansiyel turistlere ya da yakın arkadaşlarına ve akrabalarına gittiği destinasyonu ziyaret etmelerini önerebilir (Toyama & Yamada, 2012; Kodaş, 2021b).

Destinasyon sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda turist motivasyonunun ve çeşitlilik arayışının destinasyon sadakatinin öncüllerinden olduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek ile ilgili araştırmaların yer aldığı alanyazında yiyeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı eğilimi ve gastronomi motivasyonlarının destinasyon sadakat düzeyi ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Örneğin Kwun vd. (2013) Güney Kore’de yaptığı çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışının tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerindeki çok çeşitlilik arayışında ve az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Bigne, Sa’nchez ve Anredu (2009) çeşitlilik arayışı eğiliminin turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret eğilimleri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bayrakçı ve Akdağ, (2016) ve Daşdemir ve Madenci (2020) yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu, Benli ve Yenipınar, (2018) ise yerel yemek tüketim motivasyonlarının yerli ziyaretçilerin destinasyon sadakatini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan çeşitlilik arayışı eğilimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun aracılık rolüne ilişkin teorik ve görgül çalışmalar bu ilişkide gastronomi motivasyonunun pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Bigne vd., 2009; Kwun vd., 2013; Mak vd., 2017; Keleş & Özkaya, 2022). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimleri destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₃: Gastronomi motivasyonu destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₄: Gastronomi motivasyonu, yiyecek çeşitliliği arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine aracılık eder.

Metodoloji

Yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı davranışı, gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati ilişkisini inceleyen bu araştırmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’nin önemli inanç ve kültür destinasyonlarından biri olan aynı zamanda yerel mutfak kültürü ile ön plana çıkan Şanlıurfa ilini ziyaret eden

406 yerli ziyaretçiden yüz yüze ve çevrim içi veri toplama yöntemiyle 2022 Haziran ve Temmuz aylarında kolayda örnekleme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Veri toplama aracında yer alan değişkenlere ait önermeler ilgili alanyazında daha önce geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış araştırmalardan uyarlanmıştır. Gastronomi motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler (6 ifade) Pérez-Priego, García, de los Baños, Gomez-Casero, Caridad y López (2019) araştırmasından, çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadeler (8 ifade): van Trijp ve Steenkamp (1992) araştırmasından destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler (5 ifade) ise Boo, Busser ve Baloğlu (2009) ve Horng ve Tsai (2012) ve Im, Kim, Elliot ve Han (2012) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması, alanında uzman iki akademisyen ve yabancı dil uzmanı iki akademisyen aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Veri analizi için LISREL paket programı kullanılmıştır. Yapısal modeli test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Alpha katsayıları ve bileşik güvenilirlik değerleri, ölçeklerin geçerliklerinin sağlanması için ise doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin analizine geçmeden önce ölçüm modeli oluşturularak her bir ölçeğin yakınsak geçerliği ve ölçüm modelinin ayırt edici geçerlikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için elde edilen verilere yapısal model analizi uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 04.05.2021 tarihi ve 2021/4-12 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	193	47,5
	Erkek	213	52,5
	Toplam	406	100,0
Yaş	15-19	4	1,0
	20-24	36	8,9
	25-29	104	25,6
	30-34	111	27,3
	35-39	54	13,3
	40-44	41	10,1
	45-49	20	4,9
	50- 54	11	2,7
	55-59	11	2,7
	60 ve üzeri	14	3,4
	Toplam	406	100,0
Medeni Durum	Evli	221	54,4
	Bekar	185	45,6
	Toplam	406	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	2	,5
	Ortaokul/dengi meslek okulu mezunu	19	4,7
	Lise mezunu	134	33,0
	Lisans mezunu	189	46,6
	Lisansüstü mezunu	62	15,3
	Toplam	406	100,0

Bulgular

Ölçüm Modeli

Araştırmada önerilen teorik model, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modeline DFA uygulanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri, yapı güvenirliliği, AVE değerleri korelasyon katsayıları incelenmiştir. Ölçüm modeline uygulanan DFA analizi sonrasında ki-kare/serbestlik derecesine ait değer yükselmesine sebep olan dört problemlili ifadenin; çeşitlilik arayışı 2 ve 7'inci ifadeler, gastronomi motivasyonuna ilişkin 2'inci ifade ve destinasyon sadakati ölçeğindeki 5'inci ifadelerinin ölçüm modelindeki bir çok ifade ile yakın ilişkili olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu, birleşik güvenirlilik (CR), Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70' ten yüksek olduğu ve açıklanan varyans değerleri (AVE) değerlerinin 0,50'nin altında olmadığı ve aynı zamanda ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği ölçüt değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır (Fornell & Larcker, 1981).

Hipotez testine geçmeden önce ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için her bir değişkene ait AVE'nin karekök değerleri ile korelasyon değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait AVE'nin karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından daha büyük olması beklenmektedir ($\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar). Eğer bu şart sağlanmış ise ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3'te ayırt edici geçerliliğin sağlandığına yönelik değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapıların korelasyonlarından daha büyük olması ölçüm modelinin ait ayırt edici geçerliliğine kanıt sunmaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli (DFA)

Yapılar	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (AVE)
Çeşitlilik Arayışı				0,878	0,88	0,55
1. Dışarıda yemek yediğimde, o yiyecekleri sevdiğimden emin olmasam bile, en sıra dışı öğeleri denemek isterim.	0,66	14,18***	0,43			
3. Alışkın olmadığım gıda maddelerini (besin öğeleri) denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	0,66	14,22***	0,43			
4. Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir	0,76	17,44***	0,58			
5. Egzotik (ilginç) yiyecekler yemeyi severim.	0,81	18,96***	0,65			
6. Menüde bilmediğim öğelerin olması beni meraklandır.	0,81	18,83***	0,65			
8. Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ediyorum.	0,75	17,05***	0,57			

Tablo 2. Ölçüm Modeli (DFA)

Gastronomi Motivasyonu			0,834	0,84	0,53
1. Yerel yemek tüketmek, yerel kültürü tanımak ve bilgimi arttırmak için eşsiz bir fırsat sunar.	0,71	15,72***	0,51		
3. Genellikle evde yediğim yiyeceklerden farklı bir şey keşfetmemi sağlar.	0,79	18,13***	0,62		
4. Yerel yemekler besleyici ve sağlıklıdır.	0,85	20,10***	0,72		
5. Yerel yemek tüketmek, güzel bir deneyimdir.	0,57	11,87***	0,33		
6. Yerel yemekler, diğer turistlere gastronomik deneyimler hakkında tavsiyede bulunmamı sağlar.	0,67	14,49***	0,45		
Destinasyon Sadakatı			0,894	0,90	0,69
Çevremdeki insanlara Şanlıurfa'yı gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	0,86	21,09***	0,74		
Genel olarak Şanlıurfa mutfağına güvenirim.	0,92	23,14***	0,84		
Şanlıurfa 'yı yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,78	18,13***	0,60		
Kendimi Şanlıurfa' nın sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	0,77	17,76***	0,59		

Not: RMSEA: 0,076; NFI: 0,95; CFI: 0,97; RMR: 0,057; SRMR: 0,052; GFI: 0,91; AGFI: 0,88; Chi-Square (x2) /df: 290.04/87: 3.33. Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003); Schumacker ve Lomax, (2004). **p <,01 (t >2,58), *p <,05 (t >1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik

Yapılar	1	2	3	Ort	S. Sapma	VIF
1. Çeşitlilik Arayışı	0,74			3,90	,81432	1,225
2. Gastronomi Motivasyonu	0,51	0,72		4,29	,62705	1,685
3. Destinasyon Sadakatı	0,19	0,59	0,83	4,21	,86892	1,423

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar p<,01'de anlamlıdır.

Hipotez Testi

Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında her bir yol analizinin t-değerlerinin anlamlı çıktığı saptanmıştır (Tablo 4). Yapısal modelin testi sonucunda yerli turistlerin çeşitlilik arayışı davranışının gastronomi motivasyonunu (0,51) ve destinasyon sadakatini (0,68) pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği (0,19) görülmüştür. Çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon sadakatini üzerindeki etkisinde gastronomi motivasyonunun aracılık rolü incelenmiş ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ve kısmi bir etkisinin (0,16) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak 0,3 birimlik bir düşme saptanmıştır. Tam aracılık etkisinin olması için ele alınan değişkenlerin ilişkisinde anlamlılık değerlerinin (t- değerleri) olmaması gerekmektedir. Söz konusu bu ilişki katsayılarına ve anlamlılık değerlerine ilişkin sayısal veriler Tablo 4' te özetlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan etki (S.Yük)	Dolaylı Etki	t-değerleri	Sonuç
H ₁ : Çeşitlilik Arayışı → Gastronomi Motivasyonu	0,51	-	8,75***	Desteklendi
H ₂ : Çeşitlilik Arayışı → D. Sadakati	0,68		9,69***	Desteklendi
H ₃ : Gastronomi Motivasyonu → D. Sadakati	0,19		3,33**	Desteklendi
H ₄ : Çeşitlilik Arayışı → Gastronomi Motivasyonu Güven → D. Sadakati	0,19	0,16	2.78***	Desteklendi (Kısmi)

**p <,01 (t > 2,58), *p <,05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulgularına göre test edilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre, yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı davranışları gastronomi motivasyonu (H1) ve destinasyon sadakati (H2) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre farklı yemekler peşinde koşan turistler gittikleri destinasyonlarda farklı güdülerle yerel yemek tüketim motivasyonları içinde olmakta ve memnun kaldıkları takdirde destinasyona yönelik sadakat düzeyleri de olumlu etkilenmektedir. Bu durumda tekrar ziyaret niyeti ortaya çıkabilmekte aynı zamanda turistler deneyimlediği turistik ürünü ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti içine girebilmektedir. Gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu (H3) ve aynı zamanda kısmi aracı rolünün (H4) olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre gastronomi motivasyonu ile bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçinin memnun kalması durumunda destinasyona bağlılığı yüksek olmakta ve olumlu davranışsal niyetler geliştirebilmektedir. İlgili alanyazında bu çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçların olduğu görülmektedir (Bigne vd., 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, vd., 2012; Mak vd., 2017; Kwun vd., 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018; Keleş & Özkaya, 2022). Örneğin Mak vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada yiyecekler ile ilgili önemli karakteristik özelliklerden biri olarak görülen çeşitlilik arayışı davranışının yerel yemek tüketim motivasyonunu pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak ilgili alanyazında bu araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlerin birbiri ile ilişkisini inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, bu değişkenleri yapısal modelde bütüncül bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili literatürün teorik açıdan zenginleşmesine önemli katkılar sunmaktadır. Buna ek olarak çalışmada çeşitlilik arayışı eğilimleri ile destinasyon sadakati ilişkisinde gastronomi motivasyonunun aracılık etkisinin olduğuna yönelik ulaşılan sonuç, yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakat düzeylerini olumlu etkileyen çeşitlilik arayışı eğilimleri ile yerli ziyaretçilerin gastronomi motivasyonlarının birlikte ele alınması gerekliliğini göstermektedir.

Uygulamaya dönük öneriler açısından ele alındığında destinasyon paydaşları, özellikle yiyecek ve içecek hizmeti veren kurumların ziyaretçilere sundukları menülerde bilinen yemeklerin dışında çeşitli yemeklerin sunulması ve sunulan yemeklerin yöreye ait içerikler ile hazırlanıp, pişirilmesi gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi destinasyon sadakati açısından önemli görülmektedir. Bunun yanısıra ziyaretçilerin destinasyon sadakati düzeylerinin artırılması için ziyaretçilerin yerel yemek tüketimi davranışının altında yatan motivasyonel faktörlerin bilinmesi ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme davranışı gibi olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin kültürel bilgilenme güdüsü ile yerel yemek tüketiliyorsa ziyaretçilere otantik ve eşsiz yemekler sunulmalıdır.

Ziyaretçilere yeni ve farklı yemeklerin sunulması, ziyaretçilerin memnun kalmasını sağlayacak ve daha fazla ziyaretçinin destinasyona ve yiyecek ve içecek işletmelerine çekilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın birtakım sınırlıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır. Türkiye'nin önemli uluslararası bir turizm destinasyonu olması nedeniyle çok sayıda yabancı turist çekmektedir. Özellikle son yıllarda Şanlıurfa'da arkeolojik kazı ile ortaya çıkan ve tarihin sıfır noktası olarak nitelendirilen Göbeklitepe sayesinde çok sayıda yabancı ziyaretçi ağırlamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin farklı ülkelerdeki yerel yemekleri deneyimleme güdüsü yapılan araştırmalarda net bir şekilde görülebilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Bu nedenle yabancı turistlerin örnekleminde benzer araştırmanın yapılması elzem görünmektedir. Bunun yanı sıra bu araştırmada yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden sadece çeşitlilik arayışının gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla yiyecek ilgilenimi, yenilik, yiyecek korkusu gibi diğer özellikler de yapısal modele dahil edilebilir. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin söz konusu araştırma modelindeki düzenleyici etkisi incelenebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 04.05.2021 tarihi ve 2021/4-12 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Z., & Kodaş, B. (2021). *Determining The Food Experiences of Tourists Visiting Istanbul Through Online Reviews*. In Cihan Cobanoglu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda & Seden Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 623–636). USA: USF M3 Publishing,
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Benli, S. & Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 82, s. 658-685.
- Bigné, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3 (2), 103-115.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Choi, S. H., & Cai, L. A. (2012). Destination loyalty and communication—a relationship-based tourist behavioral model. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 45-58.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakır Keleş, M., & Özkaya, F. (2022). Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 365-381.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Enrique Bigne, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115
- Fields, K. (2002). *Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). London: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kim, Y. H., Sauerwald, P., & Sukpatch, K. (2021). Are you looking for special menu? An examination of variety seeking behavior for Promotional Menu (VaPM) Model. *International Journal of Gastronomy And Food Science*, 23, 100295.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

- Kodaş, B. (2021). The effects of gastronomy motivation and local food involvement on food satisfaction. In *I. International Mesopotamia Tourism Congress "Cultural and Religious Tourism"*, (pp,67-80). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Kodaş, B. (2021b). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., & Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and varietyseeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 289-312.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928- 936
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Taylor & Francis Groups.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.

- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18
- van Trijp, H. C. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195.

The Impact of Variety- Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: Mediating Effect of Gastronomy Motivation

Davut KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

Extended Summary

Gastronomic tourism, which has gained increasing popularity in recent years, is seen as an important type of tourism that many destinations focus on. Therefore, understanding the behaviors of tourists traveling for gastronomic tourism is a guide for the creation of marketing strategies related to local foods of destinations. Because tourists who participate in food tourism may be looking for different tastes and want to have different experiences when visiting a culinary/gastronomic destination. Therefore, tourists want to consume local dishes of the destination with the variety-seeking tendency and different motivational dimensions and seek the different experiences (Kim, Eves & Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Kodaş, 2021).

When the relevant literature is examined, it can be seen in the hospitality and gastronomy literature that tourists' variety- seeking behavior and gastronomic motivations have a significant effect on destination loyalty (Kwun, Hwang & Kim, 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipinar, 2018). In recent years, Şanlıurfa has come to the forefront as a touristic destination and local culinary products are preferred by tourists on vacation. For this reason, the problem of this research is to identify the motivation of local food consumption of domestic visitors visiting Şanlıurfa, to examine the level of variety-seeking behaviour and whether these variables influence destination loyalty.


Although the concept of variety-seeking is a subject that has been examined in the field of marketing, it also appears as saturation of the characteristics of a product or trying what has not been tried before (McAlister & Pessemier, 1982) The variety-seeking tendency have been paid attention by scholar as a popular research topic in tourism and food field (Shenoy, 2005; Lin & Mattila, 2006; Enrique et al., 2009; Ha & Jang, 2013; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020; Kim, Sauerwald & Sukpatch, 2021; Keleş & Özkaya, 2022). The search for variety in foods comes in the form of liking to try unfamiliar foods, trying new recipes, and discovering and wondering about foods in other countries (Kahn, 1995). The concept of destination loyalty, which has an important issue in destination marketing studies, is a concept generally used to explain behavioral results such as increasing image, value, experience and satisfaction (Choi & Cai, 2012: p.45). Gastronomic motivations are expressed as the motives that explain the underlying behavioral reasons for the local food consumed by tourists when visiting (Kim et al., 2009).

A quantitative research approach was adopted in this research, which examined the relationship between variety-seeking behavior, gastronomy motivation and destination loyalty of domestic visitors. In this direction, via face-to-face and online data collection method in June and July 2022 with the convenience sampling technique, data were collected from 406 domestic tourists visiting Şanlıurfa province, which is one of the important faith and culture destinations of Turkey and which also stands out with its local culinary culture, After the confirmatory factor analysis, the validity and convergent validity of the scale were ensured. It was found that the standardized factor loads of each construct were higher than 0.50, the composite reliability (CR), Cronbach's Alpha values were higher than 0.70, and the average variance extracted (AVE) values were not below 0.50, and the goodness of fit index values of the

measurement model were met the desired level (Fornell and Larcker, 1981). Structural equation modeling technique was used to test the relationship between the variables in the theoretical model of the research. When the results of the structural model were examined, it was found that the t- values of each path analysis were significant. As a result of the test of the structural model, it was determined that the variety-seeking behavior of domestic tourists positively affected gastronomy motivation (0.51) and destination loyalty (0.68). Gastronomy motivation has been found to positively affect destination loyalty (0.19) and has partial mediating role between variety- seeking and destination loyalty variables.

According to the results of the current study, all the hypotheses tested were supported. The result of hypothesis test indicate that the variety-seeking behaviors of domestic visitors have a positive and significant effect on gastronomic motivation (H1) and destination loyalty (H2). Accordingly, tourists who pursue different foods are motivated to consume local food with different motives in the destinations visited, and if they are satisfied, their level of destination loyalty is positively affected. Then the revisit intention may arise, also tourists may have the intention of recommend the touristic product or destination they have experienced to others. It revealed that gastronomic motivation has a significant positive effect on destination loyalty (H3) and also has a partial mediation role (H4). Accordingly, if the visitor who visits a destination with the motivation of gastronomy is satisfied, his/her loyalty to the destination is high and he/her can develop positive behavioral intentions. In the relevant literature, it is seen that there are similar findings to the results of this study (Bigne, Sa´nchez & Anredu, 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, et al., 2012; Kwun et al., 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018; Keleş & Özkaya, 2022).

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	4	04.05.2021	14:00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Mehmet Cemal OĞUZ Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

GÜNDEM 12 :

Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Davut KODAŞ'ın 22.04.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Farklılık Arayışı ve Yerel Yemek Tüketim Motivasyonunun Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 12 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Davut KODAŞ'ın 22.04.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Farklılık Arayışı ve Yerel Yemek Tüketim Motivasyonunun Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

