



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 357-377, 2022
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Hürcan Arife SEVİNÇ, Asuman PEKYAMAN

**YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONLARININ TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
AFYONKARAHİSAR'DAKİ RESTORAN İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

The Effect of Local Food Consumption Motivations on Revisit Intention: A Research on Restaurant Businesses in Afyonkarahisar

* Hürcan Arife SEVİNÇ



** Asuman PEKYAMAN



ÖZET

Bu araştırmanın amacı restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının (kültürel faktörler, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik) tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemektir. Çalışmada konuyla ilgili anket tekniğı kullanılıp restoran işletmeleri ziyaretçilerinin görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerini ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmakta olup toplam 430 adet ziyaretçinin anketi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular araştırmanın amacına uygun şekilde frekans, yüzde, standart sapma, aritmetik ortalama, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak çözümlenmiş, ulaşılan veriler araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. Anket uygulanan restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonları algıları ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları algılarının tekrar ziyaret niyetini etkilediğı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel yemek tüketim motivasyonları, tekrar ziyaret niyeti, Afyonkarahisar.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of local food consumption motivations (cultural factors, social interaction, sensation seeking, sensory appeal) of restaurant business visitors on revisit intention. In the study, the survey technique on the subject was used and the opinions of the restaurant business visitors were taken. The universe of the research consists of visitors visiting restaurant businesses operating in Afyonkarahisar province, and a total of 430 visitors' questionnaires were evaluated. The findings obtained from the research were analyzed by using frequency, percentage, standard deviation, arithmetic mean, correlation and regression analyzes in accordance with the purpose of the research, and the obtained data were interpreted in line with the purpose of the research. A high level of correlation was determined between the perceptions of local food consumption motivations and revisit intentions of the restaurant business visitors surveyed. As a result of the regression analysis, it was found that the local food consumption motivations of the visitors affect the revisit intention.

Keywords: Local food consumption motivations, revisit intention, Afyonkarahisar



Yazar İletişim Bilgileri

* hurcansvinc@gmail.com

** apekaman@aku.edu.tr



1. GİRİŞ

Yerel yemek gıdanın tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde bulunmasıdır. Günümüz dünyasında gerçekleşen turizm hareketleri yerel üretilen yemekleri tüketmeye yönelmektedir (Coelho vd., 2018: 84). Yerel yemekler gastronomi turizmi bakımından önemli görülen bölge gelenek ve göreneklerinin yanı sıra tarihinin ve kültürünün anlaşılıp tanıtılmasına katkıda bulunup dünya çapında üne sahip restoran işletmelerinin ana temasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda dünyanın birçok şehrinde yalnızca yöreye özgün yiyeceklerin ve içeceklerin yer aldığı restoran işletmeleri yaygınlaşmaktadır. Gastronomi turizmi için seyahatte bulunanların dışında bölgede farklı bir turistik amaçla bulunan ziyaretçilerin yerel yemeklere ilgi duyması turizm destinasyonlarını bu alana çekmektedir (Şengül, 2016: 1).

Destinasyonların çekiciliğini artırmak gün geçtikçe artan rekabet ortamında farklı turizm çeşitlerine olan ihtiyaçları meydana getirmektedir. Destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabetin sağlanması için her destinasyona özel geliştirilmektedir. Yerel yemekler ön planda tutulup değişen turizm trendlerine cevap bulunmaktadır (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 414). Yerel yemeklerin kullanımı belirli bir alandaki sürdürülebilirliğin farklı parçalarına doğrudan veya dolaylı yönde katkı sağlamaktadır. Yerel yemeklerin belirleyici özellikleri şunlardır; bölgede yetiştirilmesi ve yerel üreticilerden ya da pazarlardan satın alınması veya tüketim/üretim yeri arasındaki belirli bir uzaklıkla sınırlı olması ve bölgenin belirli bir kimliğe sahip olan ya da yerel bir kültürü yansıtan yiyecek ve içecekleri kapsamı biçiminde belirtilmektedir (Çırak, 2020: 25).

Geleneksel olan yerel yemekler özgünlük arayan ziyaretçiler için bir araçtır. Ziyaretçiler yerel yemek arayışına bağlı nesnel, yapıcı ve varoluşsal özgünlüğü deneyimlemek için yerel içerikli yiyecekleri, üreticileri, sunucuları ve fiziksel ortamları tercih etmektedir. Ziyaretçiler bölge sakinleri tarafından işletilen veya ziyaret edilen yerel restoran işletmelerine öncelik tanımaktadır. Yerel yemekler bir yere özgü olması nedeniyle ziyaretçileri destinasyonda bulunmaya ve tatmin edici bir deneyim yaşatmaya teşvik etmektedir (Kim vd., 2019: 177). Dolayısıyla pişirme yöntemleri, yemek kokuları, yemek tarifleri ve malzemeleri, sosyal çağrışımlar, ilgili törenler, festivaller, avcılık, çiftçilik, yiyecek ve içecek geleneklerini kapsamı hem yemek deneyimini hem de restoran deneyimini özgünleştirmektedir (Zhang vd., 2019: 4).

Yerel yemek tüketim motivasyonlarının özel şekilde incelenmesi konunun önemini anlaşılabilirliği amacıyla bir gereklilik olarak ifade edilebilir. Bu konu kapsamında gerçekleştirilecek bir araştırmanın sektöre ve literatüre veri kaynağı oluşturup katkıda bulunacağı düşüncesi ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinin esas sebebini oluşturmaktadır. Ek olarak ilgili konu üzerinde yapılmış çalışmaların fazla olmaması sebebiyle çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin olup olmadığı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca yerel yemek tüketiminden kaynaklanan sorunları çeşitli boyutlarıyla incelemeyi ve özellikle bu uygulamanın yerel ve küresel sürdürülebilirliğe ne ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada Afyonkarahisar ilinde yer alan restoran işletmeleri ziyaretçilerinin değerlendirmeleri incelenmiştir.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Yemek Kavramı

Yerel yemek coğrafi bakımdan yakın bölgelerin ortak parçalarının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir yemek kültürü olarak açıklanabilir (Teodoroiu, 2015: 258). Yerel yemekler 200 mil içerisinde bulunan ürün yetiştirenlerden ya da yerel pazarlardan doğrudan satın alınan tarım ürünleri şeklinde ifade edilebilir (Kang ve Rajagopal, 2014: 302). Başka bir deyişle yerel yemek belirli bir coğrafi sınır içinde üretilen ve sunulan yiyecekler ve içecekler şeklinde tanımlanabilir (Demirci vd., 2015: 817).

Yerel yemekler ziyaretçilerin farklı turizm destinasyonlarını algılamaları ve keşfetmeleri açısından önem arz etmektedir. İyi bir yemek deneyimi destinasyonun çekiciliğini artırıp ziyaretçi memnuniyetini sağlayarak tekrar ziyaret niyetine yardımcı olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 756). Destinasyondaki yemek deneyimi marka kimliğini geliştirmek, otantik sömürüyü önlemek, tarımsal hareketliliğe teşvik etmek ya da desteklemek, toplumu güçlendirmek, yerel halkın yiyecek ve içecekler üstünde övünç kaynağı olması gibi doğrudan veya dolaylı katkılar sunmaktadır (Karagöz, 2019: 22).

Yerel yemekler bir ülke coğrafyasındaki bireylerin yaşam biçimi ve tat duyusu ile biçimlenip nesilden nesile aktarılmaktadır (Şavkay, 2002). Yerel yemeklerin özgün ve çeşitli olmasında dinsel inançlar, ekolojik çevre, kültürel birikimler, etnik ve sosyal farklılıklar etkili olmaktadır. Her bir toplum kendi içinde dayanışmanın ve bütünleşmenin bir belirtisi olarak merasimlerde zamanının büyük bir kısmını yemeğe ayırmaktadır. Düğün, nişan, bayram, eğlenceler, misafir ağırlama, dost sohbetleri gibi etkinlikler yemek kültürü eklenip değerlendirilerek toplumda iletişim ağının oluşmasının yanı sıra var olan iletişimin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Sağır, 2012: 2676).

Yerel Yemeklerin Afyonkarahisar'daki Yeri

Tarihin en eski dönemlerinden başlayıp birden fazla medeniyeti barındırmış Afyonkarahisar tarihi ve kültürel değerleri içeren bir coğrafyadadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 136). Geleneksel lezzetleri ile birlikte Afyonkarahisar mutfağı oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Ayrıca coğrafi bölüm kapsamında Ege Bölgesi'nde yer almasına rağmen Akdeniz ve İç Anadolu Bölgeleri ile sınırları olduğu için çeşitli yemek kültürlerinden etkilenmektedir. Afyonkarahisar'ın temel ekonomisi tarım ve hayvancılığa bağlı olması yerel yemekler üzerinde etkisi bulunmaktadır. Söz konusu ilin yerel yemekleri incelendiği zaman çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri ve tatlı çeşitleriyle ön plana çıkmaktadır. Bölgede yetişen bazı ürünlerin yerel yemeklerde yoğun biçimde kullanılması sebebiyle çeşitlilik artmaktadır. Ek olarak lokum, kaymak, sucuk, haşhaş, kaymaklı ekmek kadayıfı Afyonkarahisar'ın markalaşmış yerel ürünleri arasında yer almaktadır (Zengin ve Gürkan, 2019: 230; Gastroafyon, 2021).

Tablo 1. Afyonkarahisar Mutfak Kültüründe Öne Çıkan Yerel Yemekler

Çorbalar	Sebze Yemekleri	Et Yemekleri	İşleri	Hamur	Tatlılar
Düğün	Bamya	Afyon kebabı	ekmeği	Afyon	Ayva tatlısı
Göce tarhanası	Düğülü biber dolması	Bütüm Et	övmesi	Afyon	Cevizli incir doldurma
Haşhaş	Düğülü yaprak sarması	köfte	açık	Ağzı	Cücük tatlısı



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 357-377, 2022
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Hürcan Arife SEVİNÇ, Asuman PEKYAMAN

Miyane	Ebegümeçi kavurması	Dana tandır	Ak pide	Düğülü haşhaş tatlısı	
Pirinç	Haşhaşlı bulgur pilavı	köfte	Dolgulu	Arabaşı	Elmasiya
Sakala çarpan	İlibada dolması	hindi	Duvaklı	Bükme	Fırma baklavası
Tandır	Kabak musakka	sarması	Etlı patlıcan	Cızdırma	Güllaç
Tarhana	Maydanozlu musakka	yahnisi	Etlı patlıcan hamurası	Cimcik şepit	Haşhaşlı
Toyga	Mercimekli bulgur pilavı		Güveç	Dolama	Höşmerim
Un tarhanası	Öğme	İmambayıldı köftesi	Göce		İncir tatlısı
	Özbek pilavı	patlıcan kebabı	Kavurmalı aş	Hamur	Kaymaklı baklava
	Patlıcan çöp kebabı		Keşkek börek	Haşhaşlı ekmek	Kaymaklı kadayıfı
	Patlıcan ezme	patates	Kıymalı ekmek	Haşhaşlı elma	Kaymaklı
	Patlıcan gömme		Paça lokul	Haşhaşlı kabak tatlısı	Kaymaklı
	Patlıcan köftesi		Paçık pide	Haşhaşlı şeker	Kaymaklı
	Patlıcan musakka		Piyazlı köfte börek	İkiz helva	Kırma
	Patlıcan pilakisi	Döner	Sucuk pide	Katıklı	Lokum
	Patlıcanlı pilav		Sucuk köfte külümbe	Kedi	Paluze
	Sebzeli göce yuvalağı		Sulu köfte pişi	Lokma beyni	Saksağan
	Semizlik		Tas kebabı çöreği	Nohut muhallebisi	Su
	Şakşuka yahnisi		Tavuk bükmesi	Ocak tatlısı	Sütlü incir
	Uzun kabak yemeği		Zürbiye ekmek	Patatesli	Şalvangara
	Pırasa musakka			Patlıcan böreği	Tel helva
	Yalancı lahana dolması			Peksimet	Tez pişti
				Pişi ekmek	Vişneli kadayıfı
				Şepit	Yepinti
				Velense tatlısı	Yumurta
				Yalın pidesi	

Zengin ve Gürkan, 2019: 231; Kızıldemir, 2019: 655-657; Baytok vd., 2020: 507-513'den uyarlanmıştır.

Yukarıda sunulan tabloda (Tablo 1) Afyonkarahisar mutfak kültüründe öne çıkan yerel yemeklere beş farklı kategori ile yer verilmiştir. Köklü bir gastronomi kültürü olan Afyonkarahisar'ın yerel yemekleri incelendiğinde kendine has özellikleri bulunduğu dikkat çekmektedir. Hamur işi diğer yerel yemeklere göre daha fazla tüketilmektedir. Hamur işlerinde margarin kullanımı pek tercih edilmediği için çoğunlukla koyun ve sığır gibi



hayvanların iç yağı eklenmektedir. Afyonkarahisar'da devlet kontrolü altında yetişen bir bitki olan haşhaş hamur işlerinde kullanılmaktadır. Katmer, ağzı açık, bükme, övme, haşhaşlı lokul ve haşhaşlı pide gibi hamur işlerinde haşhaş bitkisi yer almaktadır. Hamur işlerinin iç harcına patates, peynir, mercimek ve kıyma malzemeleri eklenerek çeşitlilik sağlandığı görülmektedir (Aydın, 2015: 20). İl ekonomisi hayvancılığa bağlı olduğu için yoğun et ve et ürünleri kullanımı dikkat çekmektedir. Duvaklı (hindi veya kaz), bütüm et, paçık ve Ramazan kebabı ilk sırada gelen et içerikli yemekler arasında yer almaktadır. Manda sütünün kullanımı ile elde edilen kaymak Afyonkarahisar'a özgü değerlendirilmektedir. Ekmek kadayıfının üzerinde kahvaltıda ve bölgede mevsiminde yetişen meyvelerden yapılan tatlılarda oldukça yaygın kullanılmaktadır. Ek olarak kaymak, vanilya ve koyu şeker şurubu ile kaymaklı şeker yapılmaktadır (www.afyon.ktb.gov.tr). Bölge yemeklerinde patlıcan ile yapılan yemeklerde çeşitlilik olması sebze kullanılarak yerel yemeklerin yapıldığını göstermektedir. Ayrıca sadece patlıcan ile 22 tane yemek çeşidi bulunmaktadır. Örneğin patlıcanlı musakka, patlıcan üstü et ve patlıcan böreği bu yöreye özgü sebze yemekleri arasında yer almaktadır. İlde iklime bağlı yetiştirilen önemli tarım ürünlerinden olan nohut ve buğday neredeyse bütün yemeklerde ağırlıklı şekilde kullanılmaktadır (Gastroafyon, 2021). Buğdaydan elde edilen tam tahıllı ince bulgur uzun dönem bozulmadan korunduğu ve kolay hazırlandığı için yerel yemeklerde kullanımı yaygındır. Ayrıca nohut musakkaların tümünün içeriğinde yer almaktadır. Mercimek, havuç, domates, nohut içine eklenerek hazırlanan Özbek pilavı Afyonkarahisar mutfağında önemli bir yere sahip olmaktadır. Özbek pilavı yapımında çeşitli kriterler bulunmaktadır. Pilavın en önemli özelliği sade yapılmamasıdır (Baytok vd., 2013: 14; Kızıldemir, 2019: 658).

Tablo 2. Afyonkarahisar Restoran İşletmelerinde Sunulan Yerel Yemekler

Çorbalar	Sebze Yemekleri	Et Yemekleri	İşleri	Hamur	Tatlılar
Düğün	Bamya	kebabı	Afyon	Afyon	Ayva
Göce tarhanası	Düğülü biber dolması	Bütüm et	övmesi	Afyon	Cevizli incir doldurma
Miyane	Kabak musakka	köfte	Çullama açık	Ağzı	Cücük
Tandır	Mercimekli bulgur pilavı	Dana tandır		Ak pide	Düğülü haşhaş tatlısı
Tarhana	Öğme	Dolgulu köfte		Arabaşı	Elmasiye
Toyga	Özbek pilavı	hindi	Duvaklı	Bükme	Fırma baklavası
	Patlıcan çöp kebabı	sarması	Etlı patlıcan	Cızdırma	Güllaç
	Patlıcan köftesi	yahnisi	Etlı patlıcan	Dolama	Höşmerim
	Patlıcan musakka		Güveç	Haşhaşlı börek	Kaymaklı baklava
	Patlıcan pilakisi		İmambayıldı	Haşhaşlı ekmek	Kaymaklı ekmek kadayıfı
	Patlıcanlı pilav	patlıcan kebabı	Kavurmalı	Haşhaşlı lokul	Kaymaklı elma
	Sebzeli göce yuvalağı	Keşkek		Haşhaşlı pide	Kaymaklı kabak tatlısı
	Şakşuka	patates	Kıymalı	İkiz	Paluze



Uzun kabak yemeği	Paça	pide	Katıklı tatlısı	Sütlü incir
Pırasa musakka	Paçık	külümbe	Kedi	Tel helva
Yalancı lahana dolması	Piyazlı köfte	pişi	Lokma	Vişneli ekmek kadayıfı
	Sucuk döner	bükmesi	Ocak	
	Sucuk köfte	ekmek	Patatesli	
	Sulu köfte		Velense	
	Tas kebabı	pidesi	Yalın	
	Tavuk yahnisi			
	Zürbiye			

Yukarıda sunulan tabloda (Tablo 2) Afyonkarahisar restoran işletmelerinde sunulan yerel yemeklere yer verilmiştir. Yerel yemekler çekicilik ve rekabet avantajı yaratmaktadır. Gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilen yerel yemekleri tüketmek bölgenin kültürü ile bağdaşmayı ve ilgi uyandırmayı sağlamaktadır. Yerel yemekleri yerinde denemek o bölgenin kültürünü anlayıp bilgi sahibi olmak için fırsat doğurmaktadır. Ziyaretçilerin gittiği bölgenin yemek kültürünü merak edip tüketmesi gastronomik faaliyetlerin gelişimine olanak tanımaktadır (Kim ve Eves, 2012: 1458; Timothy ve Ron, 2013: 99). İnsanlar yerel yemekleri diğer yemeklere göre ilk sırada tercih etmektedir. Yerel yemeklerin güvenli, lezzetli, kaliteli, doğal ve sağlığa faydalı gibi özelliklere sahip olması tüketicileri memnun etmektedir (Onozaka vd., 2010: 4).

Tekrar Ziyaret Niyeti Kavramı

Tekrar ziyaret niyeti hizmeti ya da ürünü gelecekte tekrar kullanma niyeti şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml vd., 1996: 33). Başka bir ifadeyle ziyaretçilerin en fazla bir yıl içerisinde tekrarlanan ziyaretleri ve ulaşılan varış noktasına sıkça seyahat etme çabaları olarak tanımlanabilir (Wu vd., 2015: 373). Ziyaretçilerin mevcut duruma ve olası koşullara dikkat edip aynı işletmedeki ürün veya hizmetten tekrar satın alma durumu tekrar ziyaret niyeti şeklinde değerlendirilmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018: 76). İşletmeler açısından ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlama faaliyetleri işletme kârlılığının temelidir (Noyan ve Simsek, 2012: 921).

Tekrar ziyaret niyetini motive edebilecek beş etmen bulunmaktadır. Bunlar; genel memnuniyeti sağlamak, memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyim riskini düşürmek, farklı özellikte ziyaretçiler bulabileceklerini kesinleştirmek, duygusal bir bağ kurmak, çekim yerinin diğer yönlerini tecrübe ettirmektir (Gitelson ve Crompton, 1984: 210). Dolayısıyla hedefine varmak amacıyla doğrudan ya da dolaylı şekilde tekrarlanan ziyaretlerin temel nedenleri ele alınmalıdır (Steen, 2016: 22).

Destinasyon ziyaretçilerinin tecrübeleri sonucunda zihinlerinde olumlu algı yaratıp geri dönüş sağlamaktadır. Mevcut ziyaretçilerin devamlılığının sağlanması ve yeni ziyaretçilere hitap ederek işletmelerin varlıklarını sürdürmesi önemlilik arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Bu doğrultuda işletmelerin hizmet kalitesini artırarak ziyaretçilerin katılım süresini maksimum düzeyde tutmaları işletmelere katkıda bulunarak gelir miktarını artırmaktadır. Ziyaretçilerin herhangi bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri fayda sağlamanın yanı sıra işletmelerin motivasyonlarını etkilemektedir. Ayrıca o işletmenin tekrar ziyaret edilmesi ilk katılımdan alınan verime göre biçimlenmektedir. Daha sonra gerçekleşecek



ziyaretler daha önceden yapılan etkilerden yola çıkılacak ya da çekici faktörlerin aktarımını uygulayacak olan çalışmalar ile giderilmektedir (Daşdemir ve Madenci, 2021: 158).

Yazın incelendiğinde yerel yemek tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar bulunmaktadır (Smith vd., 2010; Canizares ve Guzman, 2012; Demirci vd., 2015; Martinez, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Aşık, 2018; Serçek, 2018). Smith vd., (2010) tarafından yerel yemeklerin turistik motivasyonlar bakımından pozitif yönde etkilediği ayrıca yerel yemek tüketim isteğinin turistik çekicilik üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Canizares ve Guzman (2012) İspanya Kordoba şehrinde yapmış oldukları çalışmada, yerel yemeğin ziyaretçilerin destinasyon seçimini ve motivasyonlarını pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Demirci vd., (2015) çalışmalarında, turistlerin yerel yemek tüketimlerinin motivasyon faktörlerine etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre heyecan arayışı ve duysal çekicilik değişkenlerinin diğer değişkenlere oranla oldukça önemli motivasyon faktörü sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Martinez (2015) çalışmasında, turistlerin yemek tüketimine etki eden bileşenlerin başında motivasyonun olmasının yanı sıra kişisel seçimler, kişisel deneyimler, sosyo-demografik, dini ve kültürel deneyim arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) Gaziantep'te yapmış oldukları çalışmada, yerel yemek tecrübesinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgular bakımından ise yerli turistlerin duysal çekicilik, heyecan arayışı, sağlık beklentisi ve kültürel deneyim boyutlarının önemli motivasyon sağlayıcıları olduğu bulunmuştur. Aşık (2018) Ayvalık'ta yaptığı çalışmada, tekrar ziyaret niyeti ve yerel yemek tüketim motivasyonları arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Serçek (2018) çalışmasında, Diyarbakır ilindeki katılımcıların yerel yemek tüketiminin motivasyon faktörlerine etkisini ortaya koymuştur. Bulgular sonucunda duysal çekicilik ve heyecan arayışının pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın uygulama kısmı kapsamında açıklamaların değinildiği bu çalışmada araştırmanın amacı ve önemi, verilerin toplanması, evren ve örneklem, sınırlılıklar ve son olarak verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerel yemek tüketim motivasyonu düzeyleri yüksek olan bireylerin işletmeler açısından önemli olan tekrar ziyaret niyeti düzeylerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyecek unsurları tespit edip ortadan kaldırmak ya da azaltmak son derece önemlidir. Bilhassa kaliteli bir hizmet kalitesi sağlama amacı olan ve dinamik bir özellik taşıyan restoran işletmelerinde daha fazla tekrar ziyaret niyetine gereksinim duyulmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyonları konusunda Türkiye'de yapılan çalışmalara son zamanlarda yoğunluk verilmesine rağmen restoran işletmelerine dair yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Buna göre literatür incelendiğinde yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti ilişkisini tespit etmeye yönelik yapılmış çalışmaların az olması ve Afyonkarahisar ili merkezinde böyle bir çalışmanın yapılmamış olması nedenleri bu çalışmanın yapılmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın amacı Afyonkarahisar il merkezinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemektir.



Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın amacı ve konusu bu bağlamda biçimlendirilmiş ve araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan kültürel faktörlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1b}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan sosyal etkileşimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1c}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan heyecan arayışının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H_{1d}: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan duyuşal çekiciliğin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırma nicel bir araştırma olup nicel veri yöntemleri kullanılarak hazırlanmıştır. Uygulamalı bir nitelik taşıyan bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. 1 Mart-1 Haziran 2021 tarihleri arasında ziyaretçilere dağıtılan anketlerden 20 tanesi eksik ve hatalı kodlama sebepleri ile değerlendirme dışında tutularak 430 ziyaretçinin doldurmuş olduğu anket formu analiz kapsamına alınmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilerin bireysel özelliklerini içeren 5 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonları düzeylerini belirlemek amacıyla Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen 26 ifadeden oluşan daha sonra Semerci ve Akbaba (2018)'nin çalışmalarında Türkçe'ye çevirip uyguladıkları ölçek kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise 3 ifadeden oluşan Han, Hsu ve Lee (2009) tarafından geliştirilen Çavuşoğlu (2019)'nun çalışmasında Türkçe'ye çevirerek uyguladığı ölçekten faydalanılarak araştırmanın amacına uygun hâle getirilip kullanılmıştır. Her iki ölçek için katılım derecelerini belirlemek amacıyla 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmış "1=Hiç Katılmıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar restoran işletmelerini ziyaret eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı'na (UNESCO Creative Cities Network) gastronomi alanında dâhil olan Afyonkarahisar'a daha fazla katkı sağlaması ve geliştirilmesi isteği doğrultusunda Afyonkarahisar restoran işletmelerini ziyaret eden ziyaretçilerin evren seçilmesi uygun görülmüştür. Yazında Afyonkarahisar restoran işletmelerini ziyaret eden ziyaretçilere ilişkin istatistiksel bir veri bulunmadığından evrenin kesin sayısına ulaşmak mümkün olmaması nedeniyle kolayda örnekleme metoduyla anket formu dağıtılmıştır. Evrenin sınırsız olması sebebi ile ($N > 10.000$) örneklem sayısı için $n = \sigma^2 * Z\alpha^2 / H^2$ formülü kullanılmıştır. Formüle göre yapılan hesaplama ($n = 1^2 * 1,96^2 / 0,1^2 = 384$) sonucunda evren büyüklüğü çok fazla olduğu için örneklem sayısının 384 kişi belirlenmesi yeterli görülmüştür (Ural ve Kılıç, 2018).

Araştırmada hedeflenen örneklem sayısına ulaşmak için 2021 yılı Mart ve Haziran ayları arasında Afyonkarahisar ilindeki merkez restoran işletmelerine toplamda 500 adet anket dağıtılmış ve 450 adet anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerin hatalı ve eksik



doldurulması sebebiyle 20 adet anket değerlendirilmeye dâhil edilmemiş ve 430 adet anket analiz için işleme alınmıştır.

3.4. Sınırlılıklar

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak anket yöntemi ile ziyaretçilerden bilgi toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri ziyaretçilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Yerel yemek tüketim motivasyonları ve tekrar ziyaret niyetine ilişkin çalışmaların az olması, ulusal literatürde konuya dair fazla çalışmaya yer verilmemesi, Kovid-19 tedbirlerinin alınması, sokağa çıkma yasağının olması, belirli yaş grubundaki bireylerin belirli saatlerde dışarıda olma zorunluluğu, restoran işletmelerinin sınırlı saat ve kişi ile hizmet vermesi, iş yoğunluğu ve ulaşılabilirlik bu araştırmanın sınırlılıkları arasında bulunmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde sosyal bilimlerde tercih edilen istatistik paket programından yararlanılmıştır. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren restoran işletmelerini ziyaret eden ziyaretçilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve yapı geçerliği için ise faktör analizi uygulanmıştır. Restoran işletmelerindeki ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için pearson korelasyon katsayısı yapılmıştır. Son olarak ziyaretçilerin algıladıkları yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisinin saptanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 3. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ve Tekrar Ziyaret Niyetine İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçek	Alt Ölçekler	x	s.s.	Croanbach Alfa	İfade Sayısı
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları	Kültürel Faktörler	4,407	0,919	0,960	10
	Sosyal Etkileşim	4,478	0,852	0,942	7
	Heyecan Arayışı	4,405	0,939	0,926	5
	Duyusal Çekicilik	4,421	0,943	0,887	4
	GENEL	4,428	0,908	0,984	26
Tekrar Ziyaret Niyeti		4,572	0,758	0,972	3

Restoran işletmeleri ziyaretçilerinin algıladıkları yerel yemek tüketim motivasyonlarının sergiledikleri tekrar ziyaret niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla bu araştırmada kullanılan yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirlik düzeylerini tespit etmeye yönelik ölçeklerin aritmetik ortalamaları,



standart sapmaları ve güvenilirlik katsayılarına dair Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Yerel yemek tüketim motivasyonları ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,984 olarak tespit edilmiş ve alt boyutların 0,85'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,972 olduğu saptanmıştır. Hair vd., (2010) çalışmalarına göre 0,70 üzerindeki değer güvenilirlik değeri kabul edilmiştir. Kayış (2010: 405) tarafından 0,80 üzerinde Cronbach's Alpha değerine sahip ölçeklerin yüksek dereceyi ifade ettiği belirtilmiştir. Dolayısıyla araştırma doğrultusunda kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir oldukları açıklanabilir.

• **Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Bireysel Değişkenler					Bireysel Değişkenler				
		%					%		
Cinsiyet	Kadın	26	2,6	2,6	Evlilik Durumu	Bekâr	88	3,7	3,7
	Erkek	04	7,4	00,0		Evli	42	6,3	00,0
Yaş	18 yaş altı	3	,6	0,0	Meslek	Kamu Çalışmanı	8	,5	,5
	18-24 yaş	8	,0	8,8		Özel Sektör Çalışmanı	8	0,5	7,0
	25-34 yaş	01	3,2	2,3		Emekli	8	2,8	9,8
	35-44 yaş	7	0,1	0,2		Ev Hanımı	9	,7	6,5
	45-54 yaş	7	,8	5,8		İşçi	2	,8	6,3
	55-64 yaş	0	,8	9,8		Esnaf	1	,2	3,5
	65 yaş ve üstü	4	,8	00,0		Yönetici	8	,5	0,0
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	58	6,7	6,7	Eğitim Durumu	Öğrenci	8	3,5	3,5
	3001 TL - 6000 TL	56	6,3	3,0		Diğer	8	,5	00,0
	6001 TL - 9000 TL	4	0,2	3,3		İlköğretim	27	9,5	9,5
	9001 TL - 12000 TL	6	,0	9,3		Ortaöğretim (Lise)	17	7,2	6,7
	12001 TL - 15000 TL	8	,2	3,5		Üniversite	8	6,7	3,5
	Belirtmek istemiyorum	8	,5	00,0		Yüksek Lisans/ Doktor	8	,5	00,0

n: Kişi sayısı, %: Yüzde, K.%: Kümülatif yüzde



Örneklem kapsamında yer alan restoran işletmeleri ziyaretçilerinin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'teki bulgulara göre araştırmaya katılan ziyaretçilerin %52,6'sı kadın ve %47,4'ü ise erkektir. Diğer değişkenler bakımından incelendiğinde medeni durumlarına göre evli ziyaretçilerin (%56,3) çoğunlukta olduğu, yaş dağılımlarına göre her yaş grubundan ziyaretçinin örnekleme dâhil edildiği, eğitim durumlarına göre mezuniyeti üniversite olan ziyaretçilerin (%36,7) büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Bununla birlikte çalışanların meslekleri bakımından emekli (%22,8) ve gelirleri bakımından en fazla 3000 TL ve altı (%36,7) sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktörler			
	Kültürel Faktörler	Sosyal Etkileşim	Heyecan Arayışı	Duyusal Çekicilik
Yerel yemek sunan restoran işletmesinde;				
Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.	,852			
Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.	,857			
Yerel yemeğin orijinal bölgelerinde tadımı önemlidir.	,846			
Yerel yemek tadımı benim yerel yemeklerin tadımı öğrenmemi sağlar.	,849			
Yerel yemeğin orijinal yerinde yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır.	,790			
Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	,914			
Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	,860			
Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.	,917			
Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.	,842			
Yerel yemek deneyimi benim diğer	,877			



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 357-377, 2022
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Hürcan Arife SEVİNÇ, Asuman PEKYAMAN

insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.				
Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	,899			
Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.	,876			
Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.		,768		
Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.		,784		
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.		,925		
Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarımı artırır.		,942		
Yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez.		,778		
Yerel yemek beni kalabalıktan ve gürültüden uzaklaştırır.		,927		
Yerel yemekler sayesinde aynı amaçtaki yeni insanlarla tanışmamı sağlar.		,932		
Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.			,845	
Yerel yemek tadımı beni neşelendirir.			,880	
Yerel yemek tadımı beni rahatlatır.			,869	
Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.			,846	
Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.			,867	
Yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.				,795
Yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.				,909



Yerel yemeğin beni hoşnut bırakması önemlidir.				,941
Yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir.				,825
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,960	0,942	0,926	0,887
Toplam Cronbach's Alpha (Madde Sayısı=26)				0,984
KMO Değeri				0,932
Bartlett's Test Değeri				$\chi^2: 32284,838$ p:0,000
Toplam Varyans Açıklama Oranı				71,879

Tablo 5'teki bulgularda görüldüğü üzere gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yerel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin dört faktörde (boyutta) toplandığı tespit edilmiş ve bu faktör toplam varyansın %71,87'sini açıklamıştır. Dört faktörde toplanan yerel yemek tüketim motivasyonları ölçeğinin madde faktör yükleri 0,778 ile 0,941 arasında gerçekleşmiştir. Uygulanan faktör analizinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin yapılabileceğini ortaya çıkarmış ($\chi^2:32284,838$ p:0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,932) örneklem hacminin yeterli kapsamda olduğunu açığa çıkarmıştır. Akgül ve Çevik (2003)'in çalışmalarına göre KMO değerine bakılıp dağılımın faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca 0.80-0.90 değer aralığı çok iyi düzey olarak ifade edilmiştir (Erdoğan vd., 2007: 5). Tablo 5'ten elde edilen verilerden hareketle KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu açıklanabilir.

Faktör analizi uygulandığında 100'ün üzerindeki katılımcının dâhil edildiği tüm örneklemelerde ve faktör yüklerinin 0,50'den yüksek değere sahip olduğu analizlerde sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değerlendirilmiştir (Coşkun vd., 2017: 277).

Tablo 6. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Faktör
	Tekrar Ziyaret Niyeti
Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmek isterim.	0,907
Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,968
Yerel yemek sunan restoran işletmesini tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	0,969
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	0,972
Toplam Güvenilirlik Katsayısı (Madde Sayısı = 3)	0,972
KMO Değeri	0,740
Bartlett's Test Değeri	$\chi^2: 2096,594$ p:0,000



Toplam Varyans Açıklama Oranı

94,804

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde faktör analizi sonucunda tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin tek faktörde (boyutta) toplandığı tespit edilmiş ve bu faktör toplam varyansın %94,80'ini açıklamıştır. Tek faktörde toplanan tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin madde faktör yükleri 0,907 ile 0,969 arasında gerçekleşmiştir. Tekrar ziyaret niyeti ölçeği için uygulanan faktör analizi neticesinde Bartlett's testi sonucu faktör analizinin yapılabileceğini ortaya çıkarmış (χ^2 :2096,594 p:0,000), hesaplanan Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,740) ise örneklem hacminin yeterli kapsamda olduğunu açığa çıkarmıştır.

Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine olan ilişkisinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmış ve Tablo 7'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda "tekrar ziyaret niyeti" bağımlı değişken, "yerel yemek tüketim motivasyonları" ve dört faktör altında bir araya gelen alt boyutlar bağımsız değişken şeklinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik tutumları ve alt boyutları (kültürel faktörler, sosyal etkileşim, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik) ile tekrar ziyaret niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). Pearson korelasyon katsayısı $r=0,71$ olarak tespit edilmiştir. Ural ve Kılıç (2018: 232)'a göre korelasyon katsayısı, 0,65-0,84 arasında bulunması kuvvetli veya yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Elde edilen bulgular neticesinde restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının algıları ile tekrar ziyaret niyeti düzeyi arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişkinin varlığı bulunmuştur ($0,65 < r < 0,84$). Dolayısıyla ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları algıları artıka tekrar ziyaret niyeti düzeyinin buna bağı olarak artacağı açıklanabilir.

Tablo 7. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Pearson Korelasyon Katsayısı	Tekrar Ziyaret Niyeti
Kültürel Faktörler	r	0,724 (**)
	p	0,000 ***
Sosyal Etkileşim	r	0,696 (**)
	p	0,000 ***
Heyecan Arayışı	r	0,692 (**)
	p	0,000 ***
Duyusal Çekicilik	r	0,686 (**)
	p	0,000 ***
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu	r	0,717 (**)
	p	0,000 ***
(Genel)		

***: $p < 0,001$ düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 430.

Tablo 7'deki bulgular alt boyutlar kapsamında incelendiğinde ziyaretçilerin restoranlara yönelik tutumları "sosyal etkileşim" ($r=0,696$), "heyecan arayışı" ($r=0,692$) ve "duyuşal



çekicilik” ($r=0,686$) alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında restoran ziyaretçilerinin kültürel faktörler ($r=0,724$) alt boyutu ile tekrar ziyaret niyeti algıları arasındaki ilişkinin de pozitif yönlü ve yüksek düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 8. Yerel Yemek Tüketim Motivasyonu Alt Boyutları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Anlamlılık
Sabit	1,520	9,653	0,000*	F=117,755
				p=0,000
Kültürel Faktörler	0,689	4,639	0,000*	
Sosyal Etkileşim	0,152	1,168	0,244	
Heyecan Arayışı	-0,054	-0,059	0,680	
Duyusal Çekicilik	-0,096	-0,107	0,472	

*: $p<0,05$ düzeyinde ilişkiler anlamlıdır; Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; $R^2:0,725$

Tablo 8'deki bulgulara bakıldığında yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki çoklu doğrusal modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=117,755$; $p<0,05$). Ayrıca yerel yemek tüketim motivasyonu alt boyutlarına ait katsayıların regresyon modeli üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yerel yemek tüketim motivasyonuna yönelik alt boyutlar modelin belirlilik katsayısı (R^2) olarak hesaplanan değer %72,5'ini açıklamıştır. Model üzerinde etkisi bulunan katsayılarla ilişkin t değerleri incelendiğinde tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin “kültürel faktörler” ($t=4,639$) ile “sosyal etkileşim” ($t=1,168$) olduğu, etkilemeyen faktörlerin “heyecan arayışı” ($t=-0,059$) ile “duyusal çekicilik” ($t=-0,107$) olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda regresyon modeli matematiksel olarak şu şekilde ifade edilmiştir:

$$TZN=1,520+0,689 \times KF+0,152 \times SE$$

Kurulan bu model tekrar ziyaret niyeti üzerinde sadece kültürel faktörlerin ve sosyal etkileşimin etkisi olduğunu gösterirken kültürel faktörlerde ve sosyal etkileşimde gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış tekrar ziyaret niyetinde sırayla 0,689 ile 0,152 değerinde bir artışa neden olacağı tahmin edilmiştir. Farklı bir anlatımla restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyon düzeyleri üzerinde heyecan arayışı ve duyusal çekicilik algılarının anlamlı bir etkisi bulunmazken kültürel faktörler ve sosyal etkileşim algılarının pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu bilgiler dâhilinde araştırmanın alt hipotezi olan “H1_a: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan kültürel faktörlerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H1_b: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan sosyal etkileşimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca diğer alt hipotezler “H1_c: Restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından algılanan heyecan arayışının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” ve “H1_d: Restoran işletmeleri ziyaretçileri



tarafından algılanan duyuşal çekiciliğın tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.” desteklenmemiştir.

- **Tablo 9.** Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ile Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	Anlamlılık
Sabit	1,531	10,560	0,000*	F=453,303 p=0,000
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları	0,687	21,291	0,000*	

*: $p < 0,05$ düzeyinde ilişkiler anlamlıdır; Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; $R^2: 0,717$

Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($F=453,303$; $p < 0,05$). Diğer taraftan belirlilik katsayısı (R^2) 0,526 olarak hesaplanmıştır. Bağımlı değişken tekrar ziyaret niyetinde meydana gelen değişimlerin %52,6'sının bağımsız değişken yerel yemek tüketim motivasyonlarına bağılı olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oluşturulan matematiksel model şu şekilde kurulmuştur:

$$TZN=1,531+0,687xYYTM$$

Belirlenen bu model yerel yemek tüketim motivasyonlarında gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artışın tekrar ziyaret niyetinde 0,687 değerinde bir artışa neden olacağını göstermiştir. Başka bir deyişle ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları algıları tekrar ziyaret niyeti düzeyini pozitif yönde etkilemiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel hipotezi olan ‘**H₁: Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.**’ hipotezi desteklenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen bu sonucun (Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; Kim vd., 2009; Smith vd., 2010; Canizares ve Guzman, 2012; Kim ve Eves, 2012; Demirci vd., 2015; Martinez, 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Serçek, 2018; Aşık, 2018) çalışmalarında varılan “yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti algısını etkilediği” yargısıyla örtüştüğü anlaşılmıştır. Dolayısıyla restoran ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik tutumları ne kadar güçlü ve olumlu yönde olursa restoranı tekrar ziyaret etme niyeti aynı oranda güçlü ve olumlu yönde artacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerindeki ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları algılarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda edinilen bulgular neticesinde çalışmaya katılan bireylerin yerel yemek tüketim motivasyonları algılarının ortalamasının üzerinde ve yüksek bir seviyede olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte alt boyut olan kültürel faktörler ($r=0,724$) yüksek olarak algılanırken buna karşılık diğer alt boyutlar olan sosyal etkileşim ($r=0,696$), heyecan arayışı ($r=0,692$) ve duyuşal çekicilik ($r=0,686$) düzeylerinin ilk boyuta göre daha düşük algılandığı tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutları olan kültürel faktörler, sosyal etkileşim, heyecan arayışı ve duyuşal çekiciliğın tekrar ziyaret niyeti üzerinde 0,001 anlamlılık düzeyinde ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin yerel yemek



tüketim motivasyonlarının kültürel faktörleri ($\beta_j=0,689$) ve sosyal etkileşimi ($\beta_j=0,152$) anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Martinez (2015) tarafından yapılan çalışmada ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutu olan kültürel faktörleri anlamlı ve pozitif yönlü olduğu bulunmuştur. Kodaş ve Özel (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde yerel yemek tüketiminde en fazla kültürel faktörlerden etkilendiği görülmüştür. Yerel yemek tüketimi esnasında diğer ziyaretçiler ya da çalışanlar ile iletişimde bulunma, akraba veya arkadaş ile bağı güçlendirme ve onlarla paylaşma gibi olgular sebebiyle yerel yemekleri tercih etme eğilimi artmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda sosyal etkileşim alt boyutunun yerel yemek tüketim motivasyonlarındaki önemi dikkat çekmektedir (Fields, 2002; Kim ve Eves, 2012).

Araştırmanın bir başka bulgusunda diğer yerel yemek tüketim motivasyonları alt boyutları olan heyecan arayışı ($\beta_j=-0,054$) ve duygusal çekicilik ($\beta_j=-0,686$) ise negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonları olan kültürel faktörler ile sosyal etkileşim tekrar ziyaret niyetini artırdığı heyecan arayışı ile duygusal çekicilik tekrar ziyaret niyetini düşürdüğü şeklinde yorumlamak mümkündür. Buradan hareketle kurulan H1_a ve H1_b hipotezleri desteklendiği görülmüş ancak kurulan H1_c ve H1_d hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna bakıldığında değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı ve restoran işletmeleri ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin sınanmasına dair yapılan analiz sonuçlarına göre restoran işletmeleri ziyaretçileri tarafından yerel yemek tüketim motivasyonunun tekrar ziyaret niyetini artırdığı tespit edilerek araştırmanın temel hipotezi (H₁) desteklenmiştir. (Crompton ve McKay, 1997; Fields, 2002; Swarbrooke ve Horner, 2007; Kim vd., 2009; Smith vd., 2010; Canizares ve Guzman, 2012; Kim ve Eves, 2012; Demirci vd., 2015; Martinez 2015; Bayrakçı ve Akdağ, 2016; Serçek, 2018; Aşık, 2018) bulguları ile benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan bu sonuçlar ilgili literatüre bakıldığında beklenen sonuçlar olduğu görülebilir.

Bu araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlar çerçevesinde restoran sektörü ile ilgili çeşitli kurum, kuruluş ve diğer turizm işletmelerinde çalışan ya da her kademedeki görev alan yöneticilere ve sahiplerine yönelik olarak sunulabilecek öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Ziyaretçilerin öneri, fikir ve şikâyetleri dikkate alınmalı ve restoranlar hakkında alınacak kararlarda katkılarına başvurulması tekrar ziyaret niyetinin gerçekleşmesinde etki sağlayabilir.
- ✓ Restoranların ziyaretçilerine önem göstermesi, bir değer kabul etmesi ve en önemlisi bunları ziyaretçilerine göstermesi ziyaretçilerin restoran ile arasındaki duygusal bağını artırabilir.
- ✓ Restoran işletmesi ziyaretçilerinin yerel yemek tüketim motivasyonları algılarının yükselmesi ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti düzeyini artıracak için Afyonkarahisar gastronomik değerlerinin yöneticiler tarafından ön plana çıkarmak gerekmektedir. Bu nedenle restoranların kültürel deneyim konusuna ayrıca destek vermesi katkı sağlayabilir.
- ✓ Ziyaretçilere Afyonkarahisar yerel yemekleri hakkında genel olarak bilgi verilerek veya bu yönde olumlu algılamalar yaratılarak (doğal, kültürel ve tarihi değerler) tekrar ziyaret niyeti artırılabilir.



- ✓ Bağımlı değişken olarak restoranlarda uygulanan diğer pazarlama ve gastronomi uygulamaları seçilebilir.
- ✓ Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yerel yemekleri tanıtım çalışmaları yapılabilir.
- ✓ Diğer bir turizm işletmesi olan otel işletmelerinde uygulanmasının yanı sıra demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleğe etkisi incelenebilir.
- ✓ İlerleyen dönemlerde farklı tür, kapsam ve sınıftaki restoran işletmelerinin veya yiyecek içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerinin, seyahat işletmelerinin ziyaretçileri veya çalışanları ile aynı nitelikte bir çalışma yürütülebilir ve bu kapsamda elde edilen sonuçlar karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları (3. Baskı)*. Eskişehir: Emek Ofset Baskı.
- Aşık, N. A. (2018). Turistlerin yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 548-562.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Bayrakçı, S. ve 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.
- Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat, H. T., Emren, A., Çelik, T., Çelik, A., Kara, A. M., Gürel, N. ve Uyan, M. (2013). Afyonkarahisar'ın tanınmış yerel ürünleri içinde (14-15). M. Uyan ve A. Baytok (Ed.). *Afyonkarahisar Yemek Kültürü*. Afyonkarahisar: T.C. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını.
- Baytok, A., Pelit, E. ve Cerit, A. (2020). Afyonkarahisar mutfağının turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından bilinme ve tadılma durumlarının tespiti üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 501-522.
- Canizares, S. M. & Guzman, T. L. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M. & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Scientia Agricola*, 75(1), 84-94.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (5. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.



- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (19), 166-187.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneysel değer ve yerel davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yerel imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çırak, K. (2020). *Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). 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.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E. (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 816-826.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. Tourism and Gastronomy*. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge.
- Gastroafyon (2021). Erişim Adresi: <https://gastroafyon.org/yemek-kulturumuz/> Erişim Tarihi: 18.08.2021.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Han, H., Hsu, L. T. J. & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Karagöz, H. A. (2019). *Yerel restoranların turist deneyimine etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, A. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri, güvenilirlik analizi. (reliability analysis)*, Kalaycı, Ş. (Ed.), 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 647-663.
- Kim, S., Park, E. & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.



- 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.
- 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(3), 423-431.
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Martinez, A. F. G. (2015). *Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travellers*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Oklahoma State University, Stillwater.
- Noyan, F. ve Simsek, G. G. (2012). A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia Social and Behavioural Sciences*, 62, 921-926.
- Onozaka, Y., Nurse, G. & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. *Choices*, 25(1), 1-6.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar ilinin turizm gelişimi ve çekicilikleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 123-142.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.
- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R. A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioural intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 17-35.
- Steen, H. K. (2016). *Determinants of revisit intentions (The main determinants of revisit intentions to Norwegian skiing resorts)*. (Unpublished Master Thesis). University of Agder Institute of Strategy and Management, Norwegian.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism. (2nd Ed.)* Amsterdam: Butterworth Heinemann.
- Şavkay, T. (2002). *Turkish Cuisine*. İstanbul: Revak Yayınları.
- Şengül, Ş. (2016). *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Teodoroiu, F. (2015). Traditional food case study: Romanian local food. *Review of International Comparative Management*, 16(2), 256-268.
- Timothy, D. & Ron, A. A. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J. & Li, T. (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371-401.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 6, Issue 2, 357-377, 2022
Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Hürcan Arife SEVİNÇ, Asuman PEKYAMAN

www.afyon.ktb.gov.tr (2021). Erişim Adresi: <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63460/yoresel-yemekler.html>. Erişim Tarihi: 18.08.2021.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Zhang, T., Chen, J. & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11, 1-18.