



Z KUŞAĞININ TATİLDE YEMEK YEME MOTİVASYONUNUN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ (THE EFFECT OF Z GENERATION'S VACATION FOOD MOTIVATION ON THE INTENTION TO REVISIT)

Seray GÜLERTEKİN GENÇ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-0655-2856)

Fatoş METİN² (orcid.org/ 0000-0001-5736-2051)

Volkan GENÇ³ (orcid.org/ 0000-0001-5887-0568)

¹Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Batman, Türkiye

²Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Diyarbakır, Türkiye

³Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Batman, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı Z kuşağının tatilde yemek yeme motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerinin tespit edilmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile 306 kişiden veri toplanmıştır. Yapılan analizde tatilde yemek yeme motivasyonlarından rutinden kaçış, bilgi edinme, hijyen, duyuşal çekicilik ve otantiklik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Birliktelik, prestij ve sağlık endişesi motivasyonlarının ise bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak ziyaretçiler tarafından otantikliğin ve rutinden kaçışın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Z kuşağının tatilde yemek yeme motivasyonu ile ilgili az sayıda çalışma yapılmıştır. Z kuşağının yiyecek-içecek motivasyonunun tespiti, turizm pazarlaması çalışanları için hedef pazarlama çalışmaları için ışık tutacak ve mevcut literatürü zenginleştirerek yeni bir bakış açısı kazandıracaktır. Buna yönelik teorik ve pratik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Yemek Yeme Motivasyonu, Tatil, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Abstract

This study aims to determine the factors affecting Gen Z's food motivations on holiday and their revisit intention. Quantitative research methods were used in the study. Data was collected from 306 people using the convenience sampling technique. The analysis determined that the dimensions of escaping from routine, obtaining information, hygiene, sensory appeal, and authenticity, among the food motivations on holiday, impact the revisit intention. It was determined that togetherness, prestige, and health concern motivations had no effect. As a result, it was determined that visitors' authenticity and escape from routine significantly impacted revisit intention. Few studies have been conducted on Gen Z's food motivation on holiday. Determining Gen Z's food and beverage motivation will shed light on target marketing studies for tourism marketing employees. It will provide a new perspective by enriching the existing literature. Theoretical and practical suggestions have been developed for this purpose.

Keywords: Gen Z, Food Motivation, Vacation, Revisit Intention

Giriş

Kuşaklar arasındaki yaşam tarzı ve tutumların farklı olduğu gözlemlenmiştir (Ding, Jiang ve Qu, 2022). Bu farklılıklar, turizm destinasyonundaki yiyecek içecek tercihlerinde farklı beklenti ve tercihlere sebep olmaktadır (Genç, 2021). Günümüzde Z kuşağı dünya nüfusunun yaklaşık 1.51 milyarını oluşturmaktadır ve toplam nüfusun %19,42'sine karşılık gelmektedir (Genzyears, 2021). Türkiye'de ise 2020 yılı itibarıyla genç nüfus oranı (13-27 yaş) 12 milyona ulaşmış olup ülkenin nüfus ortalamasının %15'i olmuştur (TUİK, 2020). Turizm açısından bakıldığında büyük bir pazar meydana gelmiştir. Ancak Z kuşağı ile ilgili çalışmaların henüz sınırlı sayıda olması bu kuşağın turistik davranışlarını anlamada yetersiz kalmaktadır (Güçlütürk Baran, Özogul ve Noyan, 2020).

*Sorumlu yazar: seraygulertekin@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2023.370

Tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek adına beslenmektedir. Yemek yeme deneyimleri, turistler için turistik deneyimin bir parçası olarak kabul edilir ve aynı zamanda günlük rutinlerinin ve seyahat masraflarının önemli bir parçasını oluşturur (Hjalager ve Corigliano, 2000). Yemek deneyimi, turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını basitçe karşılamaktan, günümüzde belirli bir turist grubu için seyahatin birincil amacı haline geldi (Ellis, Park, Kim ve Yeomaan, 2018). Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) de tüm turistlerin tatilde mutfak-gastronomik deneyimler aramalarına rağmen, her turistin büyük olasılıkla yiyecek ve içecek deneyimlerinin etkisine maruz kaldığını ifade etmektedirler. Önceki araştırmalar, yiyecek ve yeme alışkanlıklarının, destinasyon ve yaklaşan tatil beklentilerini oluşturan destinasyonları nasıl etkilediğini kanıtlamıştır (Smith ve Costello, 2009; Quan ve Wang, 2004). Sonuç olarak, yiyecek içecek davranışları ile ilgili pazarlama faaliyetleri turist çekmenin bir aracı olarak ortaya çıkmıştır (Smith ve Costello, 2009).

Yiyecek ve içecekteki beklentileri anlayıp karşılamak hem günümüz hem de gelecekteki kuşaklar üzerinde araştırma yapmayı gerektirmektedir. Z kuşağının tatil tercihlerini etkileyen faktörler alanyazında incelenmiştir (Güçlütürk Baran vd., 2020; Putra vd., 2020; Robinson ve Schänzel 2019; Dimitriou ve AbouElgheit 2019; Tavares, Savant ve Ban, 2018). Z kuşağının seyahat deneyimlerini anlamak amacıyla bir çalışma yürütülmüştür (Liu, Wang, Zhang ve Qiao, 2023). Bu çalışmada, seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında etkili faktörler incelenmiştir. Ayrıca, Z kuşağı tarafından çevrimiçi paylaşımlarının takip edildiği, birinci elden yapılan paylaşımların deneyimlerinde ve destinasyon seçimlerinde etkili olduğu ortak bir kanıdır. Sadece birkaç çalışma, gastronomi turizmi pazarındaki Z kuşağı segmentini araştırmaktadır (Genç, 2021; Okumus, Dedeoglu ve Shi, 2021; Stergiou, Airey ve Apostolakis, 2018). Bu nedenle, bu çalışma kapsamında çeşitli araştırma boşlukları tespit edilmiştir. İlk olarak, bu çalışmanın amacı öncelikle Z kuşağını anlayabilmek ve Z kuşağının yiyecek-içecek seçimine ışık sağlayabilmektir. İkinci olarak, Z kuşağının tatildeki yiyecek-içecek seçimini etkileyen faktörleri ve tatildeki yiyecek-içecek motivasyonlarını anlamaktır. Son olarak da Z kuşağının tatildeki yiyecek ve içecek faktörlerinin tekrar ziyaretleri üzerine etkisini anlamaktır. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmış ve veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Z kuşağının yiyecek-içecek motivasyonunun tespiti, turizm pazarlaması çalışanları için hedef pazarlama çalışmaları için ışık tutacak ve mevcut literatürü zenginleştirerek yeni bir bakış açısı kazandıracaktır.

Alanyazın İncelemesi

Z Kuşağının Tatilde Yemek Yeme Davranışları

Kuşak kavramı hem tarihsel hem de sosyal olaylara aynı zaman aralığında tanıklık etmiş olan toplulukları ifade eder. Kuşaklar deneyimlere benzer reaksiyonlar göstermektedir. Farklı görüşler olsa da (Çağlar, 2021; Koza, 2021; Çetinkaya Bal, 2020) her 15 yılın bir kuşağı temsil ettiği düşünülmektedir. Günümüzde “1946-1964 Baby Boomer”; “1965-1979 X”; “1980-1995 Y”; “1996-2010 Z” ve “2010-2025 Alfa” olmak üzere beş kuşak bulunmaktadır (Çetinkaya Bal, 2020). Kuşaklar, yaşadıkları toplumlardan hem etkilenmiş hem de toplumları kendi deneyimleri, düşünceleri ve eylemleriyle etkileyip değişimlerine yol açmışlardır (Altuntuğ, 2012: 204). Kuşaklar arasında, birbirlerini etkilemeleri sonucu, düşünceler, eylemler, yaşam tarzı, yiyecek-içecek seçimi gibi farklılıklar ortaya çıkmıştır (Taş ve Kaçar, 2019).

Z kuşağının tatilde yemek yeme davranışı incelendiğinde alanyazında belirli çalışmalar tespit edilmiştir. Genç (2021) yapmış olduğu araştırmada, inovasyon ve çeşitlilik, otantik deneyim ve prestij, kişilerarası etkileşim ve kültür, fiyat/değer ve güvenilirlik, sağlık sorunları, tanıdıklık, yeme alışkanlıkları ve duysal ve bağlamsal zevk, Z kuşağının tatil sırasında yemek tercihleri davranışları üzerinde sırasıyla rol oynadığını tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Jiang ve Xu (2022), Z kuşağının restoranlarda yemek yeme motivasyonlarında, hijyen, duysal çekicilik ve otantiklik gibi çekim faktörlerinin rutinden kaçış, birlikte olma gibi itme faktörlerinden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ding vd. (2022) ise Z kuşağının, turistlerin restoran menüsü, teknoloji tabanlı hizmet ve deneyimsel yenilikçilik algılarının, destinasyon bilişsel yiyecek imajını geliştirmede önemli bir rol oynadığını bulmuşlardır. Ayrıca, destinasyon bilişsel yiyecek imajı, destinasyon marka imajını güçlendirdiği ve turistlerin gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırdığını da tespit etmişlerdir. Kamenidou, Stavrianea ve Bara (2020) kuşaklar arasında organik gıdaya yönelik tutumların nasıl olduğunu araştırmışlardır. Sonuçlar, tüm yaş gruplarının organik gıdaya olumlu bir tutum sergilediğini, göstermektedir. Yapılan başka bir çalışmada ise Z kuşağının yiyecek-içeceklerdeki fiyatların satın alımlarında diğer kuşaklara oranla daha önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyadaki “nerede ne yenir” uygulamalarının ve çevrimiçi paylaşımların, Z kuşağının yiyecek-içecek kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir (Britain Think, 2019: 6).

Araştırmanın Hipotezleri

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olan motivasyon gibi çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler ve araştırmanın hipotezlerinin gerekçelerini aşağıda ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

Rutinden Kaçış

Iso-Ahola'ya (1982) göre turizm motivasyonunun rutinden kaçış ve yeni yerler keşfetmek olarak iki itici gücü vardır. Bu iki itici güç turizmin gelişim sürecinde önemli rol oynamakta ve memnuniyet düzeyi de tekrar ziyarete etki etmektedir. Rutinden kaçış, genel olarak yaşadığı çevreyi geride bırakma isteği ve seyahat ederek içsel dinginliği kazanma isteği yer almaktadır. Rutinden kaçışta birçok faktör yer almaktadır, örneğin; kişisel problemler, iş sıkıntıları, çevresel (aile, arkadaş vb.) problemlerden kaçış ve bu bağlamda dinlenme, rahatlama, yeni kültürler öğrenme, sosyal etkileşim (eski veya yeni arkadaşlar), prestij vb. kendini ödüllendirme ile alakalı olarak düşünülebilir. Iso-Ahola (1982) yaptığı çalışmada rutinden kaçışta ortaya çıkan faktörleri; günlük olarak rutini değiştirmek, şehirden uzaklaşma, sorumluluklardan uzaklaşma, zihni yavaşlatma ve beraberindekilerle (eski veya yeni tanıdıklar) aktiviteler yapmak olarak sıralamaktadır. Kim, Eves ve Scarles (2009) göre rahat hissedilebilecek bir yerde yiyecek tüketmek günlük hayatın koşturması, stresi vb. kişiyi rutin hayatından uzaklaştırmaktadır. Başka bir çalışmada, tatilcilerin tatil boyunca yeme davranışlarının rutinlerinden kaçma eğiliminde olduğu ve farklı yemek seçeneklerini denemek için daha açık oldukları belirtilmiştir. Tatilciler ayrıca, tatil boyunca daha fazla fiziksel aktivite yaptıkları ve bu nedenle yemek yeme alışkanlıklarının da değiştiği gözlemlenmiştir (Kim ve Kim, 2012). Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Rutinden kaçış, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Birliktelik

Seyahat sırasında tanışılan yeni bireyler, eski arkadaşlar, aile bireyleri vb. ile birliktelikler kişilerin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Birlikte yerel yemeklerin deneyimlenmesi, diğer bireylerle iletişim kurmak ve sosyalleşmek adına bir fırsat olarak görülebilir (Kim vd., 2009). Bu durum turist memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine katkı sunmaktadır. Yapılan çalışmalarda; dinlenme, aile birlikteliği, güvenlik ve eğlence gibi seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif bir ilişkisi tespit edildi (Chen ve Tsai, 2007; Trauer ve Ryan, 2005). Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₂: Birliktelik, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Prestij

Tatilde prestij motivasyonu, bireylerin tatil tercihleri, tatil deneyimleri sırasında ve tatilden sonra sosyal statülerini artırmaya yönelik gösterdikleri davranışları ifade eder. Bu beklenti, bireylerin tatil tercihlerini yaparken, tatil boyunca aldıkları hizmetleri seçerken ve tatilden sonra tatil deneyimlerini paylaşırken diğer insanların kendilerine bakış açılarını etkilemeyi amaçladıklarını belirtir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2013). Bazı araştırmalara göre, tatil prestiji beklentisi, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha belirgin hale gelmiştir. Tatil fotoğrafları ve paylaşımları, kişilerin kendilerini nasıl sunacakları ve diğer insanların ne düşüneceği konusunda bir baskı oluşturabilir. Bu nedenle, tatil prestiji beklentisi, bireylerin tatil tercihlerini, tatil deneyimlerini ve tatilden sonra paylaşımlarını etkileyebilir (Ye ve Wang, 2019; Koens, Postma ve Papp, 2018; Uysal ve Altınışık, 2017). Kim vd. (2009) yapmış olduğu çalışmada yerel yemek deneyiminin kişinin tatmin olması ve ego geliştirmesinde katkı sağlandığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada kişilerin yerel yemeklere ilgisinin yanı sıra bu deneyimlerini arkadaş ve çevrelerine gösterme arzusunda oldukları görülmüştür.

Field'a (2001) göre ziyaretçiler tarafından güzel bir yerde yemek yemenin statü açısından önemli olduğu düşüncesi baskın olmakla beraber bunu çevresi ile paylaşmanın da ziyaretçiler tarafından prestij unsuru olarak kabul edildiği söylenebilir. Statü ile prestij kazanma güzel veya farklı yerlerdeki mutfakları deneyimleme gastronomik motivasyonları desteklemekte olup turizm hareketlerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₃: Prestij, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Bilgi Edinme

Destinasyonlara seyahat ve yerel yiyecekleri tatmak yerel kültürü öğrenme ve anlama açısından bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Çünkü destinasyondaki yemek kültürü orada yaşayan halkın kültürü ile ilgili

bilgi vermektedir. Farklı kültürlerde farklı yiyecekler mevcut olup bu tatları deneyimlemenin damak zevkini geliştirdiği varsayılabılır. Seyahat motivasyonlarından biri olan kültür ile ilgili bilgi edinme arzusunda bireyler adına destinasyondaki yerel yemek deneyimi itici bir güçtür (Kim vd., 2009). Mawroh ve Dixit (2023) turistlerin etnik mutfak deneyimleme isteklerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bazı yerlerde, turistler yerel yiyecek ve içeceklerin tadına bakma konusunda güçlü bir istek duyuyorsa, yemek yeme davranışının turist deneyimlerinin çok önemli bir bileşeni haline geldiği araştırmalarla doğrulanmıştır (Kim vd., 2009; Thompson ve Prideaux, 2009; Kivela ve Crotts, 2006). Yurtdışında yiyecek tüketirken turistlerin yiyeceğin içinde bulunduğu kültürel bağlamı öğrenmek istedikleri de tespit edilmiştir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Henderson, 2009). Dolayısıyla araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₄: Bilgi edinme, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Fiziksel Çevre

Fiziksel kanıtlar tüketicinin tutumunu, kalite algısını ve satın alma davranışını etkilemektedir (Özkul, Bilgili ve Koç, 2020). Genç ve Akoğlan Kozak (2020) çalışanların ve restoranın estetiğinin turistler için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kim vd. (2009) turizm faaliyetine katılanların yiyecek-içeceklerini tükettikleri mekanlarda aradıkları temel unsurları temizlik ve geleneksel görünüm olarak belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada yiyecek-içecek tüketiminde bulunulan mekanların dış görünümü, temizliği, hoş görüntüsü, tarihi unsurları, gelenekselliği vb. unsurları ön plana çıkmıştır. Restoran işletmelerinde fiziksel çevrenin turist davranışını etkilediği farklı çalışmalar ile tespit edilmemiştir (Gülertekin Genç ve Genç, 2021; Dedeoğlu, Bilgihan, Buonincontri ve Okumus, 2018; Ryu ve Jang, 2008). Bu bağlamda bu araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₅: Fiziksel çevre, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Hijyen

Tatilde yemek davranışı üzerine birçok çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların birçoğu tatilcilerin hijyen ve sağlık konularına ilişkin kaygılarını ele almaktadır. Tatilciler, seyahat ettikleri yerlerde yemek yeme konusunda güvenli hissetmek isterler ve tatil boyunca sağlıklı kalabilmek için hijyen konusuna özen gösterirler. Örneğin, bir çalışmada tatilcilerin yemekleri seçerken hijyen konusunu dikkate aldıkları ve yemek seçimlerini bu konuya göre yaptıkları belirtilmiştir (Mak, Wong ve Chang, 2012). Benzer şekilde, başka bir araştırmada tatilcilerin tatil boyunca yedikleri yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlandığından emin olmak için tedbirler aldıkları ve yemek seçimlerini bu konuya göre yaptıkları gözlemlenmiştir (Kim, Lee ve Lee, 2013). Ayrıca, tatilcilerin yemek yedikleri yerlerin hijyenik koşullarına ilişkin algıları da araştırılmıştır. Bir çalışmada, tatilcilerin restoranlarda yemek yeme konusunda güvenli hissetmeleri için restoranların temizliği ve hijyenik koşullarının önemli olduğu belirtilmiştir (Liu ve Pennington-Gray, 2017). Turistlerin hijyen algısının sadakati etkilediği tespit edilmiştir (Zhang, Xu, Lee ve Li, 2022). Sonuç olarak, tatilde yemek davranışlarına yönelik birçok çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların birçoğu tatilcilerin hijyen ve sağlık konularına olan hassasiyetlerini ele almaktadır. Tatilcilerin yemek seçimlerinde, yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlandığına dair güven duymaları ve yedikleri yerlerin temizliğine ilişkin algıları önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

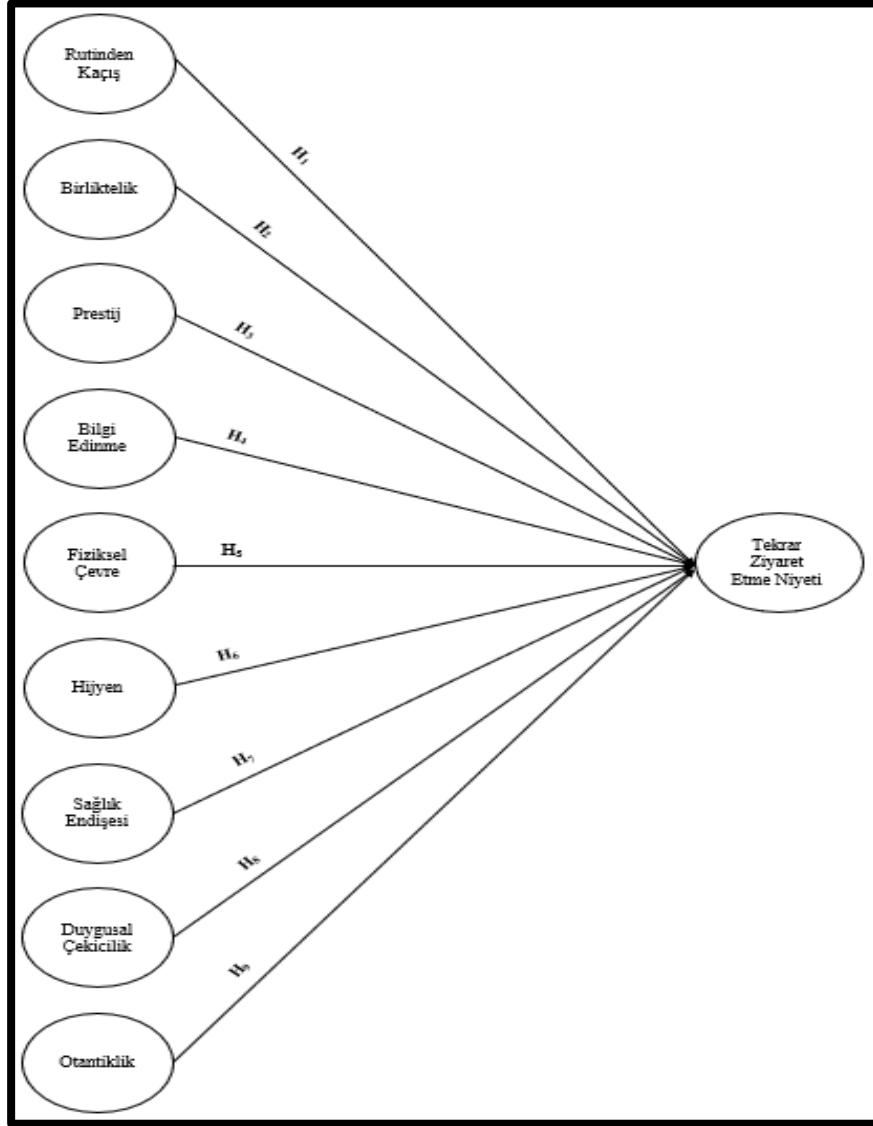
H₆: Hijyen, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sağlık Endişesi

Yerinde tüketilen taze yerel ürünlerin hem zihinsel hem de fiziksel sağlığı iyileştirdiği görüşü yaygın olarak gözlemlenmektedir (Kim vd. 2009). Olsen'e (2003) göre yaşlı insanların sağlıklı beslenme çabaları gençlere oranla daha yüksektir. Dünya genelinde yükselen sağlık bilinci, yaşama daha sağlıklı bir yaklaşımın vurgulandığı bir döneme tanıklık etmiştir (Schreiner, Hayakawa, Morimoto ve Kakuma, 2003). Örneğin, sağlık ve zindelik turizmi önemli bir turizm sektörü haline gelmiştir (Pearce, Filep ve Ross, 2011; Mak, Wong ve Chang, 2009); sağlık kaygısı da Asya Pasifik bölgesinde hâkim turizm eğilimlerinden biri olarak tanımlanmıştır (Pan, Chon ve Song, 2008). Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte tatil yerlerinde yemek yeme davranışında sağlık endişesi turistlerin davranışını etkilemektedir (Rahman, Gazi, Bhuiyan ve Rahaman, 2021; Genc ve Gülertekin Genç, 2021). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₇: Sağlık endişesi, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Duyusal Çekicilik

Duyusal çekicilik; turistler tarafından dokunma, koku, tat, görme, işitme veya denge duyusu gibi belirli duyu modları aracılığıyla algılanan duyum veya his yoluyla turizmi deneyimleme ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır (Urry, 2002). Duyusal çekicilik, yakın zamanda turist deneyimini (Alyahya ve McLean, 2022) ve yemek davranışını (Kim, Park ve Lamb, 2019) etkileyen dışsal bir motivasyon unsuru olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla, gastronomi turizmi destinasyonlarının özgünlüğü ve duyusal çekiciliği için kritik başarı faktörleri arasındadır (Hiamey, Amenumey ve Mensah, 2021). Duyusal çekiciliğin tur yemek davranışında rol oynadığı tespit edilmiştir (Li, Su ve Ma, 2023; Kim ve Eves, 2012). Bu bağlamda, araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₈: Duyusal çekicilik, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Otantiklik (Özgünlük)

Yemek otantikliği, turistlerin tatilde yiyecek-içecekleri ne kadar özgün algıladığını ve ondan ne kadar keyif aldığını ifade etmektedir (Ellis vd., 2018). Mevcut alanyazın incelendiğinde, yemek otantikliğinin gastronomi turizmi araştırmalarındaki en kritik araştırma kavramlarından biri olduğu görülmektedir (Kim, Song ve Youn, 2020; Okumus, 2020; Mak vd., 2013). DiPetro ve Levitt'e (2019) göre destinasyonlarda yiyecek-içeceklerin tüketildiği mekanların otantikliği pazarlamada güçlü bir etkiye sahiptir. Otantiklik aynı zamanda memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir yere sahiptir (Genc ve Gülertekin Genç, 2023; Chen, Huang ve Hou, 2020). Richards'a (2001) göre otantiklik turizm hareketlerinde motivasyonun önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca, yiyeceklerden alınan duyusal haz, turist deneyiminin "otantik" kısmının

gerçekleştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Mak vd., 2013). Yapılan çalışmalarda destinasyonlarda yemek otantikliğinin turistlerin olumlu duygusal tepkilerine katkıda bulunduğu (Kim vd., 2020) ve turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Kim vd., 2017). Dolayısıyla, araştırma hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₀: Otantiklik, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Bu araştırmanın çalışma evreni 13-27 yaş aralığındaki Z kuşağı bireylerden oluşmaktadır. Veriler 2022 yılı Mart-Nisan aylarında toplanmıştır. Kolayda örnekleme tekniği ile online olarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Kontrol sorusu olarak son 6 ayda tatile gidip gidilmediği katılımcılara sorulmuştur ve hayır diyenler çalışma kapsamına alınmamıştır. Toplamda 423 anket verisi toplanmıştır. Bu verilerden Z kuşağı olmayan ve etik hususlardan dolayı 16 yaş ve altı olan katılımcılar da analizlere dahil edilmemiştir. Batman Üniversitesi/Yayın Etiği Kurulu tarafınca 12.05.2022 tarih 2022/05 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Sonuç olarak toplam 306 katılımcı araştırma verisi olarak analiz edilmiştir.

Ortak Yöntem Varyansı ve Normal Dağılım Testi

Anket tekniğinden faydalanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda ortak yöntem varyansı için araştırmada gönüllülük temeline göre ankete katılımın sağlanmasına ve onları yönlendirici herhangi bir eylemde bulunmamaya dikkat edilmiştir (Kinicki, Prussia, Wu ve McKee-Ryan, 2004).

Hatalı veya uygun olmayan veriler için betimsel analizler gerçekleştirilmiş olup veri kütesinde varsa eksik veya fazla veri girişi, işlem hatası ve hatalı indeksleme, aralık dışı ve mükerrer kodlama gibi sorunlar hem kontrol edilmiş hem de düzeltilmiştir. Bu aşamada Z kuşağı 13-27 yaş aralığı olarak alınmış bu yaş aralığı dışında olan anketler kapsam dışında tutulmuştur. Kayıp veriler için ortalama değer ataması yapılmıştır. Normal dağılıma ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık değerlerinin (kurtosis) uygun aralıkta olduğu ($\pm 1,5$) ve verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Veri Toplama Araçları

Z kuşağının tatilde yemek yeme motivasyonu ölçeği (rutinden kaçış, birliktelik, prestij, bilgi edinme, fiziksel çevre, hijyen, sağlık endişesi, duygusal çekicilik, otantiklik), Jiang ve Xu (2022) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek 9 boyut ve 34 maddeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti Zhang vd. (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 3 maddeden oluşmakta ve Gülertekin Genç ve Temizkan (2023) çalışmasından uyarlanmıştır.

Bu doğrultuda oluşturulan anket çalışmasının ilk kısmında, son 6 ayda tatile çıkıp çıkmadığına yönelik kontrol sorusu sorulmuş ve bu soruya evet yanıtı veren ziyaretçilerin demografik bilgilerinin elde edilmesine çalışılmıştır. İkinci kısımda, yemek yeme motivasyonu boyutları; üçüncü kısımda ise, tekrar ziyaret etme niyeti katılımcılara sorulmuştur.

Analiz ve Sonuçlar

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Modelin uygunluk analizinin etkinliğini ve hipotez testinin geçerliliğini sağlamak için geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Tatilde yemek deneyimi doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edildi. DFA; eğilim, beğeni, tutum-davranış ve duygu-durum fenomeninin yapısal özelliklerini belirli bir modele göre test etmek ve doğrulamak amacıyla uygulanmaktadır (Özdamar, 2017). Tatilde rutinden kaçış, birliktelik, prestij, bilgi edinme, hijyen, sağlık endişesi, duygusal çekicilik, otantiklik gizil değişkenleri ve t-değerlerinin $p < 0.01$ ($t > 2.576$) için anlamlı olduğu bulundu. Modelin iyi uyum sağladığı açtı ($\chi^2/df = 2.761$, CFI = 0.90, GFI = 0.90, RMSEA = 0.080, NFI = 0.91). Gözlenen değişkenlere karşılık gelen gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış faktör yüklerinin fiziksel çevre haricinde 0.50'nin üzerinde ve yeterli yakınsak geçerliliğe sahip olduğu ve ölçeğin sekiz faktörlü yapıyı koruduğu görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 1. Tatilde Yemek Motivasyonuna İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz İndeksleri

Yemek Yemem Motivasyonu Modelinin Faktör ve İfadeleri	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-Değerleri	Standart Hata	R ²	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans
Tatildeki Yemek Deneyimi						
Rutinden Kaçış Boyut					0,770	0,528
1. Tatilde normal hayatımda yediklerimden farklı yemek denediğimde kendimi rahat hissediyorum.	0,778	10,167	,39	0,605		
2. Seyahat ederken yemek deneyimim için günlük hayatımdan farklı tercihlerde bulunuru.	0,718	9,709	,48	0,516		
3. Tatilde yöresel yemeklerin tadına bakmak rahatlamama yardımcı oluyor.	0,680	1'e sabitlenmiştir.	,54	0,462		
Birliktelik Deneyim Boyutu					0,831	0,500
4. Arkadaşlarımla sosyalleşmek, seyahat yemek deneyimim için önemlidir.	0,701	9,780	,51	0,509		
5. Ailemle sosyalleşmek, seyahat yemek deneyimim için önemlidir.	0,734	10,120	0,46	0,461		
6. Tatilde yiyecek-içecek alanlarına gitmek, benzer ilgi alanlarına sahip yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	0,696	1'e sabitlenmiştir.	,52	0,516		
7. Tatilde yöresel yemeklerin tadına bakmak, arkadaşlarımla keyifli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,652	8,935	,57	0,575		
8. Tatilde yöresel yemeklerin tadına bakmak, ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlıyor.	0,737	8,993	,46	0,457		
Prestij Deneyimi Boyutu					0,824	0,609
9. Yemek deneyimimle ilgili bilgileri sosyal platformlar aracılığıyla başkalarıyla paylaşmak benim için önemlidir.	0,788	12,233	,38	0,621		
10. Tatilde herkes ile yemek deneyimlerim hakkında konuşmayı seviyorum.	0,772	12,057	,40	0,596		
11. Arkadaşlara göstermek için tatilde yemeklerin fotoğraflarını çekmeyi severim.	0,782	1'e sabitlenmiştir.	,39	0,611		
12. Seyahat etmek isteyenlere yiyecek-içecek deneyimleri hakkında tavsiyelerde bulunmak istiyorum. *						
Bilgi Edinme Deneyimi Boyutu					0,893	0,739
13. Tatilde yöresel yemeklerin tadına bakarak yerel kültür bilgimi artırmak benim için önemlidir. *						
14. Yemek deneyimimle ilgili bilgileri sosyal platformlar aracılığıyla başkalarıyla paylaşmak benim için önemlidir. *						
15. Tatilde yiyecek-içecek alanlarında kullanılan yeni malzemeleri veya pişirme yöntemlerini bilmek isterim.	0,911	14,138	,17	0,830		
16. Tatilde yiyecek-içecek alanlarında kullanılan yeni malzemeleri veya pişirme yöntemlerini bilmek isterim.	0,950	14,356	,10	0,903		
17. Tatilde yemek deneyimlerim aracılığıyla yöresel yemek yeme alışkanlıklarımı öğrenmek benim için önemlidir.	0,697	1'e sabitlenmiştir.	,51	0,486		

Fiziksel Çevre

18. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının temizliği, seyahat yemek deneyimim için önemlidir. *

19. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının ambiyansı, seyahat yemek deneyimim için önemlidir. *

20. Seyahatte çevreden kötü koku veya izlenim gelmesi yemek deneyimim için şart değil. *

Hijyen Deneyimi**0,885****0,602**

21. Tatilde yiyecek-içecek alanlarında sunulan yemeklerin hijyenik olması önemlidir.

0,637

1'e
sabitlenmiştir.

,59

0,406

22. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının sunulan yemeklerin güvenli olması önemlidir.

0,663

12,327

,56

0,440

23. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının sunulan yemeklerin güvenli olması önemlidir.

0,911

11,735

,17

0,830

24. Tatilde servis edilen yiyeceklerin taze görünmesi önemlidir.

0,857

11,466

,27

0,734

25. Tatilde yiyecek-içecek alanlarında sergilenen yiyeceklerin taze görünmesi önemlidir. *

Sağlık Endişesi Deneyimi**0,700****0,543**

26. Tatilde sunulan yiyeceklerin yerel bir bölgede üretilen çok sayıda taze malzeme içermesi önemlidir. *

27. Tatilde tükettiğim yiyecek-içecekler beni sağlıklı tutar.

0,634

1'e
sabitlenmiştir.

,60

0,402

28. Beslenme, seyahat yemek deneyimim için önemlidir.

0,827

9,564

,32

0,684

Duyusal Çekicilik**0,789****0,560**

29. Tatilde tükettiğim yemeklerin hoş görünmesi benim için önemlidir.

0,801

1'e
sabitlenmiştir.

,36

0,642

30. Tatilde tükettiğim yemeklerin hoş kokması benim için önemlidir.

0,830

13,883

,31

0,689

31. Tatilde tükettiğim yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.

0,590

9,371

,65

0,348

Otantiklik Deneyimi**0,741****0,500**

32. Tatilde yiyecek-içecek alanlarında yemek sunumu yemek deneyimim için önemlidir.

0,658

1'e
sabitlenmiştir.

,58

0,433

33. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının çekiciliğinin yerel kültüre dair izlenimimle eşleşmesi önemlidir.

0,661

8,485

,56

0,437

34. Tatilde yiyecek-içecek alanlarının yöresel görünmesi benim için önemlidir.

0,774

9,371

,40

0,599

* Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçekten çıkarılmıştır.

Ayrt edici geçerliliğini değerlendirmek için Fornell ve Larcker (1981), ölçümün ayrt edici geçerliliğinin de tatmin edici olduğunu belirtmek için AVE değerinin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan daha yüksek olmasını önermiştir. Modelin tatilde yemek deneyimi sekiz boyut için ayrt edici geçerlilik kriterlerini karşıladığı görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Ayrt Edici Geçerlilik Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8
Rutinden Kaçış (1)	0,727							
Birliktelik (2)	0,553**	0,707						
Prestij (3)	0,291**	0,402**	0,780					

Bilgi Edinme (4)	0,414**	0,365**	0,456**	0,860
Hijyen (5)	0,235**	0,178**	0,228**	0,253** 0,776
Sağlık Endişesi (6)	0,395**	0,363**	0,271**	0,480** 0,475** 0,737
Duyusal Çekicilik (7)	0,304**	0,203**	0,139*	0,370** 0,596** 0,572** 0,748
Otantiklik (8)	0,337**	0,331**	0,310**	0,390** 0,311** 0,480** 0,514** 0,780

*p<0.05; ** p<0.001

Daha sonra boyutların güvenirlik analizi sonuçları incelenmiş ve tatilde yemek deneyimi için Cronbach's α katsayıları 0,882 ile 0,701 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, tüm sonuçların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Rutinden Kaçış	0,766
Birliktelik	0,825
Prestij	0,822
Bilgi Edinme	0,882
Hijyen	0,862
Sağlık Endişesi	0,701
Duyusal Çekicilik	0,773
Otantiklik	0,745
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,849

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 4'te detaylı olarak verilmiştir. Tablo 4'te 306 katılımcı incelendiğinde kadınların araştırmaya daha fazla katılım gösterdiği görülmüştür. 306 katılımcının yaş kategorisine bakıldığında 21-27 yaş aralığı grubunda daha fazla katılım sağlanmıştır. Eğitim durumunda ise ön lisans ve lisans mezunu kategorilerinin belirgin biçimde sivrildiği görülmektedir. Gelir düzeyinde ise yığılmanın asgari ücret ve altında olduğu belirlenmiştir.

Cinsiyet	Sıklık	% Oran	Yaş	Sıklık	% Oran
Kadın	182	59,5	13-20 Yaş Arası	132	43,1
Erkek	124	40,5	21-27 Yaş Arası	174	56,9
Toplam	306	100,0	Toplam	306	100,0
Kayıp Değer	0	0,0	Kayıp Değer	0	0,0
Toplam	306	100,0	Toplam	306	100,0
Gelir Düzeyi	Sıklık	% Oran	Eğitim Durumu	Sıklık	% Oran
8.500 TL ve Altı	212	69,3	İlköğretim	3	1,0
8.501-10.500 TL	30	9,8	Lise	41	13,4
10.501-12.500 TL	22	7,2	Önlisans	105	34,3
12.501-14.500 TL	16	5,2	Lisans	130	42,5
14.501 TL ve Üstü	20	6,5	Lisansüstü	27	8,8
Toplam	300	98,0	Toplam	306	100,0
Kayıp Değer	6	2,0	Kayıp Değer	0	0,0
Toplam	306	100,0	Toplam	306	100,0

Analizler

Araştırma hipotezlerini test etmeye dönük Yapısal Eşitlik Modeli ile Path Analizi yapılmıştır. Bu modelde bağımsız değişken, bağımlı değişken kullanılmış ve doğrudan etkiye sahip hipotezler test edilmiştir. Analizi yapılan hipotezler aşağıda tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre rutinden kaçışın TZE'yi etkilediği 0.408 ($p \leq 0,05$) görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Sırasıyla Birlikteliğin ($p > 0,05$) ve Prestijin ($p > 0,05$) TZE'yi etkilemediği belirlenmiş ve H2 ve H3 hipotezleri desteklenmemiştir. Bilgi Edinmenin TZE'yi etkilediği 0.203 ($p \leq 0,05$) tespit edilmiştir ve H4 desteklenmiştir. H6 hipotezinde Hijyenin TZE'yi pozitif ve anlamlı 0.315 ($p \leq 0,05$) olarak etkilediği belirlenmiş ve hipotez desteklenmiştir. Sağlık endişesinin ($p > 0,05$) TZE'yi etkilediği tespit edilememiştir ve H7 desteklenmemiştir. Duyusal Çekiciliğin (H8) ve Otantikliğin (H9) TZE'yi etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analizlerde duyusal çekiciliğin TZE'yi 0.401 ($p \leq 0,05$);

otantikliğin ise TZE'yi etkilediği 0.408 ($p \leq 0,05$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H8 ve H9 hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 5. Hipotezlere İlişkin Bulgular				
Hipotezler	β	t	p	Durumu
H₁: Rutinden Kaçış>>TZE	,408	4,332	,000	Desteklendi
H₂: Birliktelik>>TZE	,099	1,050	,294	Desteklenmedi
H₃: Prestij>>TZE	,016	0,478	,813	Desteklenmedi
H₄: Bilgi Edinme>>TZE	,203	2,874	,04	Desteklendi
H₆: Hijyen>> TZE	,315	2,700	,007	Desteklendi
H₇: Sağlık Endişesi>> TZE	,089	0,390	,697	Desteklenmedi
H₈: Duyusal Çekicilik>> TZE	,401	2,963	,049	Desteklendi
H₉: Otantiklik>> TZE	,424	6,532	,000	Desteklendi

*Fiziksel kanıtlar (**H₅**) DFA sonucu ölçekten çıkarıldığı için analize dahil edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı Z kuşağının tatilde yemek yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaçla rutinden kaçış, birliktelik, prestij, bilgi edinme, fiziksel kanıtlar, hijyen, sağlık endişesi, duyusal çekicilik ve otantiklik olarak dokuz boyut belirlenmiştir. Fiziksel kanıtlar boyutunun DFA sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0.50'nin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak Z kuşağının tatilde yemek yeme motivasyonu ile ilgili 8 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler sonucunda Z kuşağı rutinden kaçış, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tatilde Z kuşağının yemek yeme motivasyonunda rutinden kaçış, birçok olumlu sonuç ortaya çıkarabilir. Özellikle tatil dönemlerinde insanlar, iş veya okul gibi rutin aktivitelerden uzaklaşarak farklı deneyimler yaşamak ve zihinlerini dinlendirmek için tatil yaparlar. Bu süre zarfında farklı yiyecekler denemek ve yeni tatlar keşfetmek, tatil deneyimini daha zengin ve özel hale getirir. Tatil, stresli ve yoğun bir yaşamdan kaçış olarak görülebilir. Bu nedenle Z kuşağı tatilde yemek yeme davranışı da bir baş etme mekanizması olarak kullanılabilir. Özellikle duygusal yeme bozukluğu olan kişiler, tatilde stres, endişe, korku, can sıkıntısı, üzüntü, yalnızlık veya yetersizlik gibi olumsuz duyguları bastırmak için yemek yemeye yönelebilirler. Bu Z kuşağı için de geçerlidir. Rutinden kaçış ile ilgili bu sonuç diğer çalışma sonuçlarını desteklemektedir (Genç, 2021; Kim ve Kim, 2012; Kim vd. 2009). Yapılan analizler sonrasında araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise bilgi edinmenin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemesidir. Tatil, yeni yerler keşfetmek ve farklı kültürlerin lezzetlerini denemek için bir fırsat olarak da görülebilir. Bu nedenle, tatilde yemek yeme davranışı da bir ödül veya zevk kaynağı olarak kullanılabilir. Özellikle, lezzetli yeme motivasyonu olan kişiler, tatilde kendilerini ödüllendirmek veya keyifli hissetmek için yemek yemeye yönelebilirler. Tatilde yemek yeme motivasyonunda kültür oldukça önemlidir. Yeni bir yere seyahat etmek, farklı bir kültürü keşfetmek ve deneyimlemek için fırsat sunar. Bu, yemek yeme deneyimini de etkiler; çünkü farklı bir kültürde yemek yeme, o kültürü anlamak ve takdir etmek için önemlidir. Bu sonuçlar; Kim vd. (2009), Kivela ve Crofts (2006) ve Thompson ve Prideaux (2009) çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Z kuşağının tatil motivasyonunda hijyen tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu araştırma sonuçları özellikle Covid-19 sonrası yapılan araştırma sonuçlarıyla uyumludur (Genc ve Gülerterkin Genc, 2021; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Z kuşağının tatil motivasyonunda hijyen önemli bir faktördür. Z kuşağı, teknolojiye ve bilgiye kolay erişimleri sayesinde dünya hakkında daha bilinçli ve bilgili olma eğilimindedirler. Ayrıca, COVID-19 pandemisi gibi olaylar, hijyenin önemini ve tatilde güvenli kalmayı öncelikli hale getirmiştir. Z kuşağının, tatillerinde güvenli ve temiz bir ortamda kalmak istedikleri görülmektedir. Yemek yiyecekleri otel ve restoranlarda hijyen protokollerinin uygulandığını ve temizlik standartlarının yüksek olduğunu bilmek istemektedir. Bu nedenle, tatil planları yaparken yiyecek içecek mekanlarının sağlık ve hijyen konularında aldıkları önlemleri inceleyerek karar vermektedir. Sonuç olarak, Z kuşağının tatil motivasyonunda hijyen önemli bir faktördür. Tatillerinde güvenli kalmak ve sağlıklarını korumak için hijyen konusunda dikkatli davranıyorlar. Bu nedenle, tatil endüstrisi de hijyen konusunda gerekli önlemleri alarak, Z kuşağının beklentilerine uygun hizmetler sunmak zorundadır.

Araştırmadan yapılan analizlerde Z kuşağının yemek yeme alanlarındaki duyusal çekicilik tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Z kuşağı tüketicileri, özellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla sürekli olarak yeni yiyecek ve yeme-içme mekânları keşfetmeye açıktırlar. Bu nedenle, yemek yeme deneyimlerinde duyusal çekiciliğin önemi büyüktür ve bu tüketicilerin yemek yeme alanlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyebilir. Örneğin, yemeklerin sunumu, lezzeti, kokusu ve görsel çekiciliği, Z kuşağı tüketicilerinin yemek yedikleri yerlerde tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilir (Euromonitor

International, 2021). Analiz sonuçları, otantik yemek deneyimlerinin Z kuşağının tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını göstermektedir. Z kuşağı, yerel lezzetleri deneyimleyerek, tatillerinde benzersiz bir deneyim yaşamak ve yerel kültüre daha fazla bağlanmak istemektedirler. Bu nedenle, otantik yemek deneyimleri, tatilcilerin tatil destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetlerini artırabilir (Kim vd., 2009).

Bu araştırma sonuçları, Z kuşağının yemek yeme motivasyonlarından birlikteliğin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Z kuşağı turistleri, tatilde yemek yeme konusunda otantik ve benzersiz deneyimler yaşama beklentisi içinde olsalar da bu deneyimleri genellikle yalnız başlarına ya da küçük gruplar halinde yaşamayı tercih ederler. Bu nedenle, Z kuşağı turistleri için yemek deneyiminde birliktelik önemli değildir. Z kuşağı turistleri, tatillerinde özgürlük, bağımsızlık ve kişisel deneyimler yaşama konusunda büyük bir ilgi gösterirler. Bu nedenle, tatilde yemek yeme konusunda da genellikle kendi tercihlerine uygun yerleri seçerler ve yalnız ya da küçük gruplar halinde yemek yeme eğilimindedirler. Ayrıca, sosyal medya kullanımının yaygın olduğu bu kuşak için, kendilerine özgü bir yemek deneyimi yaşamak ve bunu paylaşmak da önemlidir. Z kuşağı turistleri genellikle tatillerinde kişisel deneyimler yaşama ve özgürlüklerini en üst düzeyde hissetme konusunda önemli bir beklenti içindedirler. Bu nedenle, yemek yeme konusunda da özellikle otantik, benzersiz ve yerel lezzetler sunan mekânları tercih ederler (Genç, 2021).

Yapılan analizler sonucunda Z kuşağının tatilde yemek yeme davranışında prestijin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Z kuşağı turistleri, tatil destinasyonlarındaki popüler ve lüks restoranlar yerine, yerel pazarlarda, sokak satıcılarında ve yerel halkın sık sık ziyaret ettiği küçük işletmelerde yemek yeme eğilimindedirler. Bu nedenle, prestijli restoranların ünü ve itibarı, Z kuşağı turistleri için yemek yeme beklentileri açısından önemli değildir. Ayrıca, Z kuşağı turistleri, yemek yeme aktivitesinin kendisi ve deneyimledikleri lezzetlerin özgünlüğü ve kalitesi konusuna daha çok önem verirler. Dolayısıyla, bir restoranın prestijli olup olmaması, Z kuşağı turistleri için o restoranda yemek yeme konusunda bir etken değildir olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç, Jiang ve Xu (2022) çalışmasıyla uyumludur.

Ayrıca Z kuşağının tatilde yemek davranışında sağlık endişesinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Z kuşağı turistleri, tatillerinde genellikle sağlıklı beslenme ve diyet konularına çok fazla odaklanmazlar. Z kuşağı turistleri genellikle yerel lezzetleri keşfetmek, özellikle de sokak lezzetlerini tatmak istedikleri yapılan araştırmalar ile doğrulanmaktadır. Bu lezzetler genellikle sağlıklı değildir ve yüksek kalorili yağlı yiyecekler içerebilir. Bununla birlikte, Z kuşağı turistleri genellikle yerel halkın ne yediğine ve önerdikleri lezzetlere dikkat ederler. Bu sonuç da Jiang ve Xu (2022) çalışmasıyla uyumludur. Ayrıca, Z kuşağı turistleri genellikle sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanırlar ve tatil deneyimlerini paylaşmaktan hoşlanırlar. Yemek fotoğrafları ve yerel lezzetler hakkında paylaşımlar yapmak, tatil deneyimlerini daha özgün ve keyifli hale getirmeye yardımcı olur. Dolayısıyla, Z kuşağı turistleri için sağlık faktörü, yemek yeme beklentileri açısından önemli bir etken değildir.

Bu çalışma sonuçları ile bazı pratik ve teorik öneriler getirilebilir. Bu araştırma sonucunda yemek motivasyonunda otantiklik tekrar ziyaret etme niyetini Z kuşağının en önemli motivasyonu olduğu görülmüştür. Buna göre, turistlerin otantik yemek deneyimleri yaşaması için yerel kültür ve yemeklerin korunması ve sürdürülebilirliği önemlidir. Yerel restoranlar ve işletmeler, turistlerin taleplerine uygun yemekler sunmak için yerel tarım ürünleri ve geleneksel yemek pişirme tekniklerini kullanarak sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturabilirler. Z kuşağı tüketicileri, tatillerinde yerel mutfakları ve yerel lezzetleri keşfetmeye meraklıdır. Yerel restoranlar, sokak yemekleri, pazarlar ve geleneksel yemekler, bu tüketicilerin ilgisini çekebilir. Tatil beldelerinin yerel yemeklerine ait rehber kitapları ve yemek tarifleri araştırmak ve öğrenmek de tatil deneyimlerini daha keyifli hale getirebilir. Bu aynı zamanda kaçış ve bilgi edinme motivasyonları için de önemli bir etkidir. Z kuşağı turistleri için hijyen olarak yeme-içme mekanlarına seçeneklerine öncelik verirler. Bu nedenle, tatil beldelerindeki restoranlar ve oteller, hijyen kurallarına uygun ve taze malzemelerle hazırlanan yemekler sunarak bu tüketicilerin beklentilerini karşılayabilirler. Ayrıca, vegan ve vejetaryen seçenekler de sunmak, Z kuşağı tüketicileri için önemlidir.

Bu araştırmada dijital pazarlama stratejileri faktörlerinin de dâhil edilerek analiz edilmesi gelecek araştırmacılara önerilmektedir. Çünkü Z kuşağı tüketicileri, tatil planlama sürecinde dijital platformları aktif olarak kullanırlar. Tatil beldelerindeki restoranlar ve oteller, dijital pazarlama stratejileri kullanarak bu tüketicilerin dikkatini çekebilirler. Sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaşılan lezzetli yemek fotoğrafları ve videoları, yemek yeme deneyimlerine dair yorumlar ve öneriler, bu tüketicilerin tatil planlaması ve yemek yeme tercihlerinde etkili olabilir. Farklı kuşaklarla da karşılaştırma yapmak ve kültürel farklılıkların da araştırılması önemlidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma nispeten küçük bir örneklem grubu ile kolayda örneklem tekniği ile yapılmıştır. Bu durum Z kuşağının genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Rastasal örnekleme teknikliklerini kullanarak örneklem güç analizinin yapılması gelecek araştırmacılar için önerilmektedir.

Kaynakça

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Alyahya, M. ve McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280, Doi: 10.1080/13683500.2013.868412.
- Britain Thinks. (2019). *Future consumer: Food and generation Z*. Rapid Evidence Assessment. 1-8 https://www.food.gov.uk/sites/default/files/media/document/fsa191102bt-gen-z_rea_full-report_081019-final.pdf Erişim tarihi: 12.11.2021.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): Impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2950-2971.
- Çağlar, S. (2021). *Kuşak farkı nedir? X, Y, Z - Sizin kuşak hangisi?* <https://www.matematikselsel.org/x-y-z-sizin-kusak-hangisi-pazarlamada-kusak-farki-neden-onemli/> Erişim tarihi: 02.12.2021.
- Çetinkaya Bal, K. (2020). *X, Y, Z kuşağı... Peki ya ötesi?* <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/x-y-z-kusagi-peki-ya-otesi> Erişim tarihi: 31.10.2021.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P. ve Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dimitriou, C. K. ve AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311-334, Doi:10.20867/thm.25.2.4
- Ding, L., Jiang, C. ve Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4157-4177.
- DiPietro, R. B. ve Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional american-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 101-127.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Euromonitor International. (2021). *The impact of gen Z on food and beverage trends*. <https://www.euromonitor.com/whitepaper/impact-of-gen-z-on-food-and-beverage-trends> Erişim tarihi: 13.04.2023.
- Fields, K. (2001). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A., Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and gastronomy* içinde 37-50. London: Routledge.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Genc, V. ve Akoglan Kozak, M. (2020). Emotional and social competence in the aestheticization of labor in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1201-1225.

- Genc, V. ve Gülertekin Genc, S. (2021). COVID-19 effects on tourist psychology and purchasing behavior. D. Gursoy, M. Sarıışık, R. Nunkoo ve E. Boğan (Ed.), *COVID-19 and the Hospitality and Tourism Industry* içinde 104-115. London: Edward Elgar Publishing.
- Genç, V. (2021). What can gen Z tourist eat on vacation?: The food choices of gen Z. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 343-355.
- Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 530-548.
- Genzyears. (2021). *What is the generation?*. <https://www.genzyears.com/> Erişim tarihi: 01.11.2021.
- Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni tüketiciler arasındaki kuşak Z'nin tatil tercihleri: Üniversite öğrencileri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 927-945.
- Gülertekin Genc, S. ve Temizkan, S. P. (2023). Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3308.
- Hiamey, S. E., Amenumey, E. K. ve Mensah, I. (2021). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 192-205.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists-determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262. Doi:10.1016/0160-7383(82)90049-4
- Jiang, Y. ve Xu, L. (2022). What motivates tourists to dine in small local restaurants? A study on Generation Z adults in China, *Anatolia*, 33(2), 285-288, Doi: 10.1080/13032917.2021.2002380
- Kamenidou, I., Stavrianea, A. ve Bara, E. Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. Doi: 10.3390/SU12062299
- Kim, H. ve Kim, Y. G. (2012). Tourists' food consumption behaviors in relation to destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 428-446.
- Kim, H., Lee, E., ve Lee, S. (2013). Tourists' perceived risks toward food consumption in street food settings. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 52-72.
- Kim, J. H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354.
- Kim, J. H., Youn, H. ve Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 129-139.
- Kim, M. J., Lee, C. K. ve Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
- Kim, S., Park, E. ve Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kinicki, A. J., Prussia, G. E., Wu, B. J. ve McKee-Ryan, F. M. (2004). A covariance structure analysis of employees' response to performance feedback. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1057-1069.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koens, K., Postma, A. ve Papp, B. (2018). Tourism and social media: The co-creation of experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.

- Koza, P. (2021). *Kuşaklar ve özellikleri*. <https://pupakoza.com/kusaklar-sessiz-baby-boomers-x-y-z-alfa-gen/>
Erişim tarihi: 02.12.2021.
- Li, F., Su, Q. ve Ma, J. (2023). How do food authenticity and sensory appeal influence tourist experience? The moderating role of food involvement. *International Journal of Tourism Research*, 25(1), 109-122.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T. (Christina) ve Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140-1158.
- Liu, X. ve Pennington-Gray, L. (2017). Tourist perceptions of restaurant hygiene and food safety in a tourism-dependent destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 143-153.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C.Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 185-199.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Mak, A. H., Wong, K. K. F. ve Chang, R. C. Y. (2012). Consumers' perceived importance of food hygiene and safety measures in foodservice operations in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 235-244.
- Mawroh, H. ve Dixit, S.K. (2023). Willingness to eat ethnic foods and food experience: A study on Khasi Food. *British Food Journal*, 125(2), 522-535.
- Okumus, B. (2020). Food tourism research: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Okumus, B., Dedeoglu, B. B. ve Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobia and food neophilia. *TourismManagement Perspectives*, 37, 100773.
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199-209.
- Özdamar, K. (2017). Ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINTAB uygulamalı. *Eskişehir: Nisan Kitabevi*.
- Özkul, E., Bilgili, B. ve Koç, E. (2020). The influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Res Appl.*, 45, 1217-1240.
- Pan, S., Chon, K. ve Song, H. (2008). Visualizing tourism trends: A combination of ATLAS. ti and BiPlot. *Journal of Travel Research*, 46(3), 339-348.
- Pearce, P., Filep, S. ve Ross, G. (2011). *Tourists, tourism and the good life*. Oxon: Routledge.
- Putra, A.R., Ignatius, W., Ismail, M. ve Srihadi, T.F. (2020). Factors affecting Generation Z in Indonesia in selecting tourismdestination. *Journal of Critical Reviews*, 7(17), 1015-1025.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A. ve Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos one*, 16(9), 1-18.
- Robinson, V. M. ve Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127-141. Doi:10.1108/jtf-01-2019-0014
- Schreiner, A. S., Hayakawa, H., Morimoto, T. ve Kakuma, T. (2003). Screening for late life depression: Cut-off scores for the geriatric depression scale and the cornell scale for depressionin dementia among Japanese subjects. *International Journalof Geriatric Psychiatry*, 18, 498-505.
- Smith, S. ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Stergiou, D. P., Airey, D. ve Apostolakis, A. (2018). The winery experience from the perspective of Generation Z. *International Journal of Wine Business Research*, 30(2), 169-184.
- Tabachnik, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Harper Collins: New York, NY.

- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 645-675.
- Tavares, J. M., Savant, M. ve Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais - Brazil). *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15(2-3), 223-243.
- Thompson, M. ve Prideaux, B. (2009). Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors. In *Advances in hospitality and leisure* (Vol. 5, pp. 163-183). Emerald Group Publishing Limited.
- Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience: an application of intimacy theory in Tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- TUİK. (2020). İstatistiklerle Gençlik. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2020-37242> Erişim tarihi: 02.11.2021
- Urry, J. (2002). Mobility and proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
- Uysal, M. ve Altınışık, E. (2017). The effects of tourist behavior on destination and quality of life: The case of Cappadocia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 154-163.
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4), 67-76.
- Ye, Q. ve Wang, D. (2019). Understanding the psychological mechanism of tourist experience: The relationship between luxury tourism, satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 72-83.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(June), 326-336
- Zhang, Y., Xu, X. H., Lee, T. J. ve Li, Z. X. (2022). Assessing the impact of perceptions of hygiene on tourists' attitudinal loyalty to ethnic food. *British Food Journal*, 124(12), 4847-4867.