

## Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri ile Destinasyon Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Consumption Tendencies Towards Gastronomic Trends and Destination Satisfaction: Case of Cappadocia)

\* Nihat ÇEŞMECİ<sup>a</sup>, Büşra ŞENER<sup>b</sup>, Reha KILIÇHAN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Türkiye

<sup>b</sup> Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Türkiye

<sup>c</sup> Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.12.2022

Kabul Tarihi: 27.02.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomik akımlar

Gıda tüketimi

Destinasyon memnuniyeti

Kapadokya

### Keywords

Gastronomic trends

Food consumption

Destination satisfaction

Cappadocia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu araştırma, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Literatürde modernist, füzyon ve yerel mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimiyle destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamasından dolayı, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma verileri 2022 yılı Kasım-Aralık ayları içerisinde 313 turistten toplanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, turistlerin modernist mutfak ve yerel mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve olumlu yönde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi bulguları incelendiğinde ise destinasyon memnuniyetindeki toplam değişimin %26,2'sinin modernist mutfak, %11,6'sının füzyon mutfak ve %25,5'inin yerel mutfak tüketim eğilimi ile açıklanabileceği bulgulanmıştır. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda, yerli ve yabancı turistler arasında ve ilk defa destinasyona gelenlerle daha önce gelmiş olanlar arasında mutfak akımlarına yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasında fark olduğu belirlenmiştir. ANOVA sonuçları, modernist mutfak tüketim eğiliminin katılımcıların eğitim düzeylerine göre; yerel mutfak tüketim eğilimlerinin katılımcıların gelir gruplarına göre ve destinasyon memnuniyetinin ise ziyaretin amacına göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

### Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between tourists' consumption tendencies towards different gastronomic trends (modernist, fusion and local cuisine) and destination satisfaction. Considering the gap in the literature, it will be valuable to know more about this relationship. To achieve the research objectives, data was collected from 313 tourists in November-December 2022 period. It was found that the relationship between the consumption tendency of tourists towards modernist cuisine and local cuisine and destination satisfaction was at a moderate positive level. %26.2 of the total change in destination satisfaction can be explained by modernist, %11.6 by fusion and 25.5% by local cuisines consumption tendency. It also was determined that there is a difference between consumption tendency towards culinary trends and destination satisfaction between domestic and foreign tourists and between first timers and repeat visitors. Lastly, modernist consumption tendency differs according to the education level; local consumption tendency vary according to the income, and destination satisfaction varies according to the purpose of visit.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ncesmeci@erciyes.edu.tr (N. Çeşmeci)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1180

## GİRİŞ

Bir kültürün diğer kültürlerden farklılıklarını ortaya koyan ve temel kültürel özelliklerini belirginleştiren önemli bir unsur olarak görülen yemekler, aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonunu da etkilemektedir. Kültür turizmi ağırlıklı hizmet veren destinasyonlarda, yiyecek-içecek üretimi ve tüketimi, kültürün önemli bir parçası olarak görüldüğünden, bölge gastronomisini daha önemli hale getirmekte ve daha fazla önemsenmesini gerekli kılmaktadır. Tarihte birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmış olan Kapadokya destinasyonu Türkiye'nin kültür turizmi merkezlerinden biridir. Bu çok kültürlü yapı, yemek çeşitliğine de yansımış olup, bünyesinde farklı pişirme tekniklerini ve araç-gereçleri barındırmaktadır. Kapadokya destinasyonundaki bu çeşitlilik araştırmacılar tarafından zengin bir araştırma alanı olarak görüldüğünden, bölgedeki yerel mutfığa ait yemeklerin tespit edilmesi üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Güldemir & Işık, 2011; Özgül Katlav vd., 2019; Şahin Perçin vd., 2019; Yetiş, 2015; Erol & Çontu, 2019). Aynı zamanda, Kapadokya bölgesindeki coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistlerin destinasyonu tercihindeki etkisi (Yönet Eren, 2018), bölge gastronomisi (Belpınar, 2014) ve bölge yemeklerine dayalı füzyon mutfak (Kamış, Türk ve İlhan, 2016) ile moleküler mutfak da incelenmeye başlanmıştır (Örgün, Keskin & Erol, 2018).

Gastronomi unsuru olarak yemekler, bir destinasyon için birden çok etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar gastronominin ve yemek kültürünün destinasyon tercihinin (Hu & Ritchie, 1993; Okumus vd., 2007; Zağralı & Akbaba, 2015; Şengül & Türkay, 2016), destinasyon memnuniyetine (Roozbeh vd., 2013) ve tekrar ziyarete (Remington & Yuksel, 1998; Kivela & Crofts, 2006) etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Destinasyonlar açısından turistlerin tüketim eğilimleri üzerinde durmak, destinasyonların gelişimi, değişimi ve varlığını sürdürebilmesi için oldukça önemlidir. Turistlerin seyahat faaliyetlerinde destinasyon tercihinin etkileyen önemli unsurlardan birinin yemekler olduğu bilinmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Ancak, hangi gastronomik akıma yönelik talebin hangi özellikleri taşıyan turistlerce daha çok tercih edildiği de bilinmemelidir. Kandampully (2000), günümüzde turistlerin tüketim eğilimlerinin değişmeye başladığını ve turistlerin daha çok tarih, kültür ve doğa arayışında olduğunu ifade etmektedir. Buna paralel olarak, yeme içme ile ilgili tüketim eğilimlerinde de gidilen bölgenin kültürünü tanımaya yönelik yerel mutfaklara ve doğal ürünlere ilginin arttığı söylenebilir. Yiyecek-içecek tüketim eğilimlerinin kökleri geçmiş deneyimlere ve bireylerin kültürel özelliklerine (Liu & Ren, 2021) dayansa da küreselleşen dünyada tüketim eğilimleri de hızla değişebilmektedir. Liu ve Ren (2021), Çin'de yaptıkları araştırmalarında hem yerli hem de yabancı turistlerin yöresel lezzetler sunan (yerel mutfak) restoranları tercih ettiklerini ve ayrıca, yerli turistlerin lezzetin yüksek olduğunu düşündükleri işletmeleri, yabancı turistlerin ise önerilere dayanarak ve işletmelerin konumuna göre tercihte bulduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, aynı araştırmada, evli ziyaretçilerin "fast food" yemekten hoşlanmadıkları ve gece pazarlarına gitmeyip, sokak atıştırmalıklarını tercih etmedikleri bulgulanmıştır. Safranbolu destinasyonunda gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini yerli turist örnekleminde inceleyen Türker ve Süzer (2022) de benzer şekilde, turistlerin moleküler ve füzyon mutfaklarını tüketmeye istekli olmadıklarını ve yerel mutfığa ait yemekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra, yerli turistlerin moleküler ve füzyon mutfaklara yönelik algıları arasında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, meslek gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar olduğu da tespit edilmiştir. Genç (2021) tarafından yapılan araştırmada da benzer şekilde katılımcıların gastronomik akımlara yönelik tüketim

eğilimlerinin eğitim seviyesine göre, moleküler ve füzyon mutfak tüketim eğiliminin ise yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri üzerine yapılmış sınırlı sayıda bazı araştırmalara rastlansa da gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar tespit edilememiştir. Destinasyonlarda turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu turistlerin yiyecek ve içecek harcamalarının oluşturduğu (UNWTO, 2012) dikkate alındığında, destinasyonlar tarafından turistlerin farklı gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ve destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkinin bilinmesi hedef kitlelerine yönelik sundukları ürünleri bu çerçevede değerlendirmelerine, çeşitlendirmelerine ve geliştirmelerine yol açarak rakip destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlamalarına ve sürdürülebilirliklerine destek olabilecektir.

Bu araştırma kapsamında turistlerin farklı gastronomik akımlara (modernist, füzyon ve yerel mutfak) yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda temel olarak “turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile turizm destinasyonu memnuniyetleri arasında ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın alt soruları ise: a) turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır? b) turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir? ve c) turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir? şeklindedir.

### **Gastronomi Akımları ile Destinasyonların İlişkilendirilmesi**

Destinasyon, birçok ürün ve hizmeti bünyesinde barındıran, turistlere bütünsel bir deneyim sunan alan olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000). Bu ürün ve hizmetler ise genel olarak ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. olarak ele alınmaktadır (Hong-bumm, 1998; Aksoy & Sezgin 2020). İnsanlar için yemek tüketimi konusu günümüze kadar farklı şekillerde ele alınmıştır. Fernández-Armesto (2002) yemeğin ilk zamanlardan günümüze kadar olan evrimini sırasıyla: a) yemeğin pişirilmesinin keşfedilmesi, b) yemeğin besinden daha fazlası olduğunun keşfedilmesi, c) yemek için hayvansal üretim yapılması, d) yemek için tarımsal faaliyetlerin yapılması e) toplumsal farklılaşma için bir araç olarak görülmesi, f) ticaret ve kültürel aktarım aracı, g) ekolojik evrim ve h) yemeklerin sanayileşmeye katkıları ile sanayileşmenin yemeklere etkisi olarak sekiz aşamada değerlendirmektedir. Buradan hareketle, her geçen gün hızla gelişen dünyada tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri de dinamik bir yapı sergilemekte ve yeni tüketim eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu dinamik yapıda yemekler konusunda, modern dönem ve sonrasında, hızlı yemek mutfağı, füzyon mutfak, modernist (moleküler) mutfak, yavaş yemek akımı ve yerel mutfak gibi akımların takip edildiği görülmektedir (Kılıçhan, 2018). Bu akımlardan araştırma konusu kapsamında olan füzyon, modernist ve yerel mutfak akımlarına aşağıda kısaca değinilmiştir.

### **Füzyon Mutfak**

Türk Dil Kurumuna göre füzyon kelimesi, “fusion” kelimesinden dilimize geçmiş “birleşme” ve “kaynaşma” anlamına gelen Fransızca kökenli bir kelimedir (TDK, 2011). Füzyon mutfak kavramını ilk olarak 1980’li yıllarda şef Norman Van Aken’in kullandığı belirtilmektedir (Duran & Bilim, 2022). Füzyon mutfak, dünyanın her yerinden pişirme tekniklerini, stillerini, malzemelerini ve tatlarını tek bir tabakta toplamaktadır (Scarpato & Daniele, 2003).

Erdem, Dogdubay ve Sarioglan (2012) füzyon mutfağın üç farklı yöntem ile sınıflandırıldığını belirtmişlerdir. Bu kapsamda ele alınan ilk yöntem, yakın bölgelerin farklı kültürlerinin bir araya getirilmesi, ikinci yöntem bir kültürün belirgin olarak sunulması ancak diğer kültürlerden yöntem ve tekniklerin de kullanılması ve üçüncü yöntem ise bir belirleyici olmaksızın, dünya mutfaklarının bir araya getirilmesi olarak ifade edilmiştir. Kılıçhan (2016) füzyon mutfağın alt-bölgesel füzyon, bölgesel füzyon ve kıtasal füzyon mutfak olarak üç türde ele alındığını ifade etmektedir. Füzyon mutfak destinasyonlar için bir çekicilik unsuru olarak (Kamış vd., 2016; Liao & Chuang, 2020) kullanılabilir.

### **Modernist/Moleküler Mutfak**

Modernist mutfak, moleküler mutfak temelli bir terim olarak ele alınmaktadır (Kılıçhan, Karamustafa & Birdir, 2022). Moleküler mutfağın ortaya çıkışının ise, Nicholas Kurti ve Hervé This'in yemeklerin hazırlanması esnasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal dönüşümleri keşfetme amacı ile bir disiplin arayışına girmeleri ile başladığı belirtilmektedir (Blanck, 2007). Ancak "modern mutfak" kavramının temellerinin 1700'lü yıllarda, Vincent La Chappelle tarafından yazılan "Le Cuisinier Moderne" "Modern Aşçı" isimli eser ile atıldığı varsayılmaktadır (Abidin, Ishak, Ismail & Juhari, 2020).

Moleküler gastronomi ve moleküler mutfak kavramları uygulamada birbirinden ayrılmaktadır. Başka bir ifade ile moleküler gastronomi yiyecek yapılarının malzemelerin miktarlarına göre değişimini ele alırken, moleküler mutfak ise bu deneylerle elde edilen tariflerin mutfağa yansımaları ele almaktadır (Kızıllırmak & Albayrak, 2013). Burke, This ve Kelly (2016) tarafından moleküler mutfağın faaliyet alanları; tariflerin araştırılması, tariflere eklemeler yapılması ve yemeğin sanatsal ve sosyal yönlerinin keşfedilmesi olarak belirtilmiş ve moleküler gastronomi ve moleküler mutfak arasındaki farkın daha açık bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır. Moleküler mutfağı diğer mutfaklardan ayıran en önemli unsur ise yemeğin hazırlanması esnasında fiziksel ve kimyasal bazı özel tekniklerin kullanılmasıdır. Bu hazırlama teknikleri ise küreleşen sıvılar, yoğun aromalar, sıvı azot, köpük tekniği, Sous-Vide tekniği ve sıcak jöle tekniği olarak adlandırılmaktadır (Uygun, 2020).

### **Yerel Mutfak**

Yerel yemekler, bünyesinde belli bir bölgeye ait ürünleri barındıran yemekler olarak tanımlanmaktadır (Rath, 2015). Benzer şekilde Bessiere de (1998) yerel mutfağın belli bir bölge sınırı içerisinde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Feldmann ve Hamm'ın (2015) çalışmasından yola çıkarak yerel yemeklerin bölgede yaşayan insanlar tarafından yapılan yemekler olduğunu söylemek mümkündür. Hatipoğlu ve diğerleri (2013) ise bu ifadelerden farklı olarak yöresel yemekleri bayram ve düğün gibi özel günlerde tüketilen yemekler olarak değerlendirmektedir. Destinasyonlar için yerel mutfağın destinasyon çekiciliğine (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012; Ryu & Jang, 2006), tercihine (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Belpınar, 2014), turist motivasyonuna (Kim vd., 2009; Frash vd., 2015; Toksöz & Aras, 2016) ve ayrıca destinasyon memnuniyetine (Kocabulut ve Kılıçarslan, 2018; Roozbeh vd., 2013) etkisi tespit edilmiştir.

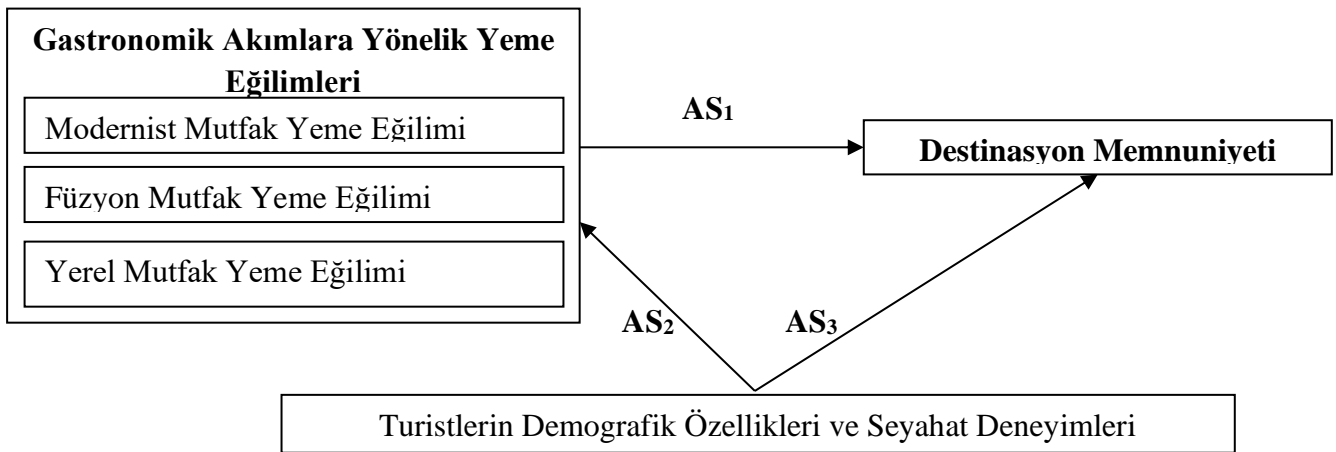
Destinasyona yönelik genel memnuniyet "kişinin turistik bir yeri ziyaret etmesi sonucunda elde ettiği toplam duygu" olarak tanımlanmaktadır (Cole & Scott, 2004: s.81). Marinao (2018), bir destinasyona yönelik işlevsel ve hedonik fayda algısının bilişsel algı ve duygusal değerlendirmeyi etkilediğini belirtmektedir. Başka bir ifade ile, bireyin bir destinasyona yönelik ihtiyacını karşıladığı, heyecan ve haz aldığı algısı; imaj, deneyim, motivasyon ve

memnuniyet üzerinde etkilidir. Her ne kadar farklı gastronomik akımların destinasyonlarda birer çekim unsuru veya memnuniyet yaratıcı unsur olarak ele alındığı bazı araştırmalar olsa da, bu akımları bir arada ele alarak, bunlara yönelik tüketim eğiliminde olan turistlerin destinasyon memnuniyetleriyle ilişkilendirildiği araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, araştırmada ele alınan gastronomik akımlardan hangisinin destinasyon memnuniyetinde daha ön planda olduğunun belirlenmesi destinasyon yönetim örgütleri ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürdeki bu bilgi eksikliğinden hareketle, çalışma kapsamında hipotezler geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorularına ve araştırma modeline aşağıda yer verilmektedir:

**AS1:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

**AS2:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

**AS3:** Turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?



Şekil 1. Araştırma Modeli

## Yöntem

Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışma ilişkisel araştırma özelliğinde olup tümdengelim yaklaşımı benimsenmiş ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turist sayısına ulaşmak üzere birtakım araştırmalar gerçekleştirilmiş ancak net bir sayıya ulaşılamamıştır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere ilişkin istatistik verilerin en günceli bölgedeki müze ve ören yeri giriş sayıları olup, 2021 yılında bu sayı 2.285.895 kişi iken 2022 yılı Ocak-Ekim ayları arasında 3.627.940 kişiye ulaşmıştır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Her ne kadar tam olarak turist sayısı bilinmese de bize yaklaşık olarak bilgi veren bu sayılardan yola çıkarak evren büyüklüğünün 500.000'in üzerinde olduğu düşünülmektedir. 500.000'in üzerindeki araştırmalarda örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde ve

evrenin heterojen varsayımı dikkate alındığında en az 384 turistten oluşması uygun görülmektedir (Kozak, 2014: s.113). Diğer taraftan, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında DeVellis'in (2012) "sağlıklı bir veri analizi için gerekli olan örnek sayısının ölçekte yer alan her bir madde için yaklaşık beş ile on katı arasında olması beklenmektedir" görüşü de sosyal bilimler alanında evren büyüklüğünün tam olarak belirlenemediği noktalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle, anket formundaki ifade sayısı 25 olduğundan yaklaşık 250 turistten oluşan bir örneklemin yeterli olacağı düşünülmüş ve araştırma kapsamında mümkün olan en fazla sayıda örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda, araştırma örnekleminin Kapadokya bölgesini ziyaret eden, bölgede en az bir gün konaklayan ve 18 yaş üzerindeki turistlerden oluştuğunu söylemek mümkün olup, alan araştırması kapsamında 01.11.2022-30.11.2022 tarihleri arasında Ihlara Vadisi, Ağaçlı Dinlenme Tesisleri ve Göreme Açık Hava Müzesi gibi noktalarda kasti (yargısal) ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak evreni temsil eden 313 turiste yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bu noktaların veri toplamak için belirlenmiş olmasının nedeni, Kapadokya bölgesinden çıkış alanı niteliği taşımasıdır. Bu sayede, Kapadokya bölgesinde geceleme yapmış ve gastronomik deneyim elde etmiş turistlere ulaşma imkânının hem zaman hem de maddi açıdan daha uygun olacağı düşünülmüştür.

### **Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Süreci**

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırmasında, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, anket formunda; katılımcıların demografik özelliklerini, seyahat deneyimlerini, gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini ve destinasyon memnuniyetlerini değerlendirmek üzere sorulara ve ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Turistlerin anket formunda yer alan ifadelerle katılım düzeylerini belirtmeleri için "1=Kesinlikle Katılmıyorum" ve "5=Kesinlikle Katılıyorum" ölçek değerleri ile kategori edilmiş 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Veriler kasti ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerini ölçmek üzere Kılıçhan, Karamustafa ve Birdir (2022) tarafından geliştirilen ölçek ifadelerine ve Campo-Martínez ve Garau-Vadell'in (2010) çalışmalarında kullandıkları destinasyon memnuniyeti ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilme nedeni; geniş bir kitleden çok sayıda veriyi, az zamanda ve az maliyetle toplama imkânı sağlamasıdır (Karasar, 2012). Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulduktan sonra, öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş (Başvuru No: 462) ve 25. 10. 2022 tarihli kurul onayı alınmıştır. Ardından araştırmanın anketleri çoğaltılarak, 01.11.2022-30.11.2022 tarihleri arasında Ihlara Vadisi, Ağaçlı Dinlenme Tesisleri ve Göreme Açık Hava Müzesi gibi noktalarda bizzat araştırmacılar tarafından anketi doldurmaya gönüllü turistlere yüz yüze ve turist rehberleri aracılığıyla bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmış, toplamda 340 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketler araştırmacılar tarafından incelenmiş eksik ve yanlış doldurulduğu tespit edilen 27 anket elenmiş ve toplamda 313 anketten elde edilen veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir istatistikî analiz programına veri girişi yapılarak analiz edilmiştir.

### **Uygulanan İstatistikî Analizler**

Alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerden, sapan analizi ve normal dağılım testlerinden, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden, ilişkileri ve farklılıkları incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

## Sapan Analizi ve Normal Dağılım Testleri

Veri setinde yer alan veriler arasındaki uç değerleri tespit edip veri setinden çıkarma işlemi sapan analizi olarak adlandırılmakta olup Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak yapılmaktadır. Araştırmanın verilerinin incelenmesinde sapan analizi t-testi yaklaşımı ile gerçekleştirilmiş olup, buna göre herhangi bir Mahalanobis Uzaklık Değerinin “sapan” olarak kabul edilebilmesi için, madde sayısını esas alan  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyinde t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.212). Gerçekleştirilen analiz neticesinde, soru formunda yer alan 25 madde için  $p < 0,001$  anlamlılık düzeyindeki t-testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t değerinin (0,001) üstünde hiç anket bulunmadığı görülmüştür ve sapan değer durumunda anket bulunmadığı için veri setinden çıkarılma olmamıştır. Analizlere, kullanılabilir durumda olan 313 anket üzerinden devam edilmiş olup, normallik testleri olan ShapiroWilk ve Kolmogorov Smirnov testleri gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.** ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Çarpıklık	Basıklık	ShapiroWilk p	Kolmogorov Smirnov p
Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimi	313	,138	,275	,000	,002
Destinasyon Memnuniyeti	313	,138	,275	,000	,000
Tüm Ölçek	313	,138	,275	,000	,000

Tablo 1’deki normal dağılım analizi sonuçları incelendiğinde, çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 2$  aralığında oldukları görülmüştür. Bu durum için  $\pm 1$  arasında bir basıklık değeri mükemmel kabul edilmekle birlikte birçok durumda  $\pm 2$  arasındaki bir değer de kabul görmektedir (George & Mallery, 2010). Bu noktadan hareketle, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş ve verilerin analizinde parametrik testlerin yapılması uygun görülmüştür.

## Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin analizlere uygunluğunun sınanması amacıyla gerçekleştirilen normallik testlerinin sonrasında ölçeklerin yapı geçerliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısı ,70’den büyük olduğu için örneklem yeterliliği “iyi” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Diğer bir uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde test değerinin "1242,418" olduğu görülmüş ve veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen birinci faktör analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri			Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3					
<b>Yerel Mutfak Yeme Eğilimi</b>								
YM1	,645			,553	2,371	33,606	4,27	,778
YM2	,790			,645			3,78	
YM3	,838			,712			3,83	
YM4	,728			,590			4,30	

**Tablo 2.** Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

<b>Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi</b>									
FM1		,839		,738			3,81		
FM2		,878		,807	2,371	16,655	3,87		,841
FM3		,809		,692			3,96		
<b>Modernist Mutfak Yeme Eğilimi</b>									
MM1			735	,567			3,59		
MM2			749	,588	2,289	13,657	3,30		,747
MM3			775	,612			3,03		
MM4			718	,528			3,41		
<b>Faktör Çıkarma Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi; <b>Döndürme Yöntemi:</b> Varimax <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği:</b> ,748 <b>Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare:</b> 1242,418; df: 55; p<,000 <b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> 63,918; <b>Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı:</b> ,794									

Analiz kapsamında, faktör yapısını tespit etmek ve anlamlı bir şekilde yorumlanabilir faktörlere ulaşmak için temel bileşenler analizi uygulanmış olup, dikey döndürme tekniklerinden Varimax tekniği seçilmiş ve faktör yükü ,50 üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca, hiçbir boyuta yüklenmeyen, birden çok boyuta yüklenen ve %0,10'un altında yük farkı olan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu bağlamda, yapılan faktör analizinde herhangi bir boyuta dâhil olmayan "MM5", "MM6" ve "MM7" maddeleri ölçekten çıkarılmış ve analiz sonucunda ölçeğin boyutlarının sorunsuz bir şekilde dağılım gösterdiği görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda üç faktör boyutu elde edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde; "yerel mutfak yeme eğilimi" boyutunun dört maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %33,606'sını açıkladığı "füzyon mutfak yeme eğilimi" boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %16,655'ini açıkladığı "modernist mutfak yeme eğilimi" boyutunun dört maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %13,657'sini açıkladığı görülmektedir. Açıklanan toplam varyans ise %63,918 olarak tespit edilmiştir. Boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değerleri "yerel mutfak yeme eğilimi" boyutu için %77,8, "füzyon mutfak yeme eğilimi" boyutu için %84,1, "modernist mutfak yeme eğilimi" boyutu için %,74,7 ve ölçeğin tamamı için %79,4 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

İkinci olarak, destinasyon memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ikinci faktör analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Destinasyon Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Faktör Yükleri				Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2	3	4					
<b>Fiyat Memnuniyeti</b>									
Yiyecek ve İçecek Fiyatları	,783				,693	2,421	36,615	3,46	,826
Boş zaman aktivitelerinin fiyatları	,858				,773			3,12	
Alışveriş fiyatları	,826				,782			3,24	
<b>Çevre Memnuniyeti</b>									
Çevre kalitesi		,773			,661	1,835	20,381	4,00	,676
Kentsel dokunun kalitesi		,809			,678			3,91	
Halka açık alanların temizliği		,627			,615			3,67	
<b>Destinasyon Özellikleri Memnuniyeti</b>									
Manzara			,928		,895	1,824	11,235	4,61	,887
Doğal güzellikler			,941		,901			4,63	
<b>Misafirperverlik Memnuniyeti</b>									
Müşteri olarak gördüğüm ilgi ve alaka				,812	,822	1,590	8,468	4,11	,779
Yerel halkın misafirperverliği				,851	,850			4,31	
<b>Faktör Çıkarma Yöntemi:</b> Temel Bileşenler Analizi; <b>Döndürme Yöntemi:</b> Varimax <b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği:</b> ,760 <b>Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare:</b> 1269,690; df:45; p<,000 <b>Açıklanan Toplam Varyans:</b> 76,698; <b>Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı:</b> ,801									



İlk analizde olduğu gibi, faktör analizinde öncelikle veri setinin faktör analizine uygunluğunu görmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Ölçeğin KMO katsayısı ,70'den büyük olduğu için örneklem yeterliliği “iyi” olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010, s.322). Diğer bir uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ( $p \leq 0,000$ ) anlamlılık derecesinde test değerinin "1269,690" olduğu görülmüş ve veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu gözlemlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde Varimax döndürme tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,50'nin altında olan veriler değerlendirilmemiştir. İfadelerin birden çok boyuta dâhil olması halinde faktör yük farkı 0,10 olarak belirlenmiştir. Destinasyon memnuniyeti ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde herhangi bir boyuta dahil olmayan “destinasyon özellikleri memnuniyeti 3” maddesi çıkarılmış ve ölçek yeniden analize tabi tutularak nihai hali elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda dört faktör boyutu elde edilmiştir. Boyutlar incelendiğinde; “fiyat memnuniyeti” boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %36,615’ini açıkladığı; “çevre memnuniyeti” boyutunun üç maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %20,381’ini açıkladığı; “destinasyon özellikleri memnuniyeti” boyutunun iki maddeden oluştuğu ve toplam varyansın %11,235’ini açıkladığı ve “misafirperverlik memnuniyeti” boyutunun iki madden oluştuğu toplam varyansın %8,468’ini açıkladığı bulgularına ulaşılmıştır. Açıklanan toplam varyansın ise %76,698 olduğu görülmüştür.

Boyutlara uygulanan güvenilirlik analizi sonrası Cronbach Alfa değerleri “fiyat memnuniyeti” boyutu için %82,6, “çevre memnuniyeti” boyutu için %67,6, “destinasyon özellikleri memnuniyeti” boyutu için %88,7, “misafirperverlik memnuniyeti” boyutu için ise %77,9 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin tamamına uygulanan güvenilirlik analizi sonrası ise Cronbach Alfa değerinin %80,1 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### Güvenilirlik Analizi

Araştırmada uygulanan güvenilirlik analizi sonucuna göre, Cronbach Alfa yöntemine göre ölçeklerin tamamının ve alt boyutlarına ilişkin alfa katsayıları “0,60 ile 0,80” arasında olanların “oldukça güvenilir” ve “0,80 ile 1,00” arasında olanların ise “yüksek derecede güvenilir” olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010, s. 405).

**Tablo 4.** Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerine Yönelik Bulgular

Ölçekler/Boyutlar	Cronbach Alfa
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	,778
Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi	,841
Modernist Mutfak Yeme Eğilimi	,747
<b>Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Tamamı</b>	,794
Fiyat Memnuniyeti	,826
Çevre Memnuniyeti	,676
Destinasyon Özellikleri Memnuniyeti	,887
Misafirperverlik Memnuniyeti	,779
<b>Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğinin Tamamı</b>	,801

### BULGULAR

Bu başlık altında, araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere, korelasyon ve regresyon analizleri sonuçlarına ve t-testi ile ANOVA sonuçlarına yer verilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine yönelik bulguların yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların genel profilinin ağırlıklı olarak 34 yaş ve altında, üniversite mezunu, orta düzeyde gelire sahip ve çoğunun kadın olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Veriler

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
<b>Milliyet</b>			<b>Cinsiyet</b>		
Türk	160	51,1	Kadın	200	63,9
Amerikalı	35	11,2	Erkek	113	36,1
Avustralyalı	18	5,8	<i>Toplam</i>	313	100
Singapurlu	25	8	<b>Yaş</b>		
Kolombiyalı	11	3,5	34 yaş altı	110	35,1
Pakistanlı	10	3,2	35-49 yaş arası	108	34,5
Malezyalı	7	2,2	50 yaş ve üstü	95	30,4
İtalyan	5	1,6	<i>Toplam</i>	313	100
Fransız	9	2,9	<b>Medeni Durum</b>		
Hintli	10	3,2	Evli	180	57,5
Kanadalı	5	1,6	Bekâr	133	42,5
Rus	2	0,6	<i>Toplam</i>	313	100
İspanyol	5	1,6	<b>Eğitim Durumu</b>		
Koreli	4	1,3	İlkokul	4	1,3
Japon	2	0,6	Ortaokul	6	1,9
Taylandlı	2	0,6	Lise	72	23,0
Faslı	1	0,3	Üniversite	168	53,7
Bolivyalı	1	0,3	Lisansüstü	63	20,1
Bangladeşli	1	0,3	<i>Toplam</i>	313	100
<i>Toplam</i>	313	100	<b>Gelir Düzeyi</b>		
<b>İlk Ziyaret</b>			Çok düşük	3	1
Evet	264	84,3	Düşük	25	8,0
Hayır	49	15,7	Orta	187	59,7
<i>Toplam</i>	313	100	Yüksek	89	28,4
<b>Ziyaret Amacı</b>			Çok yüksek	9	2,9
Gezme ve eğlence	185	59,1	<i>Toplam</i>	313	100
Kültürel faaliyet	120	38,3	<b>Kapadokya Seyahatinden Genel Memnuniyet</b>		
Diğer (İş vb.)	8	2,6	Kesinlikle katılmıyorum	11	3,5
<i>Toplam</i>	313	100	Katılmıyorum	4	1,3
<b>Bilgi Kaynağı</b>			Ne katılıyorum ne katılmıyorum	9	2,9
Tur operatörü	150	47,9	Katılıyorum	165	52,7
İnternet	116	37,1	Kesinlikle katılıyorum	124	39,6
Akraba/Arkadaş tavsiyesi	35	11,2	<i>Toplam</i>	313	100
Diğer (Turizm ofisi vb.)	12	3,8	<b>Kapadokya'yı Gastronomi Dest. Olarak Tavsiye Etme</b>		
<i>Toplam</i>	313	100	Kesinlikle katılmıyorum	14	4,5
			Katılmıyorum	27	8,6
			Ne katılıyorum ne katılmıyorum	65	20,8
			Katılıyorum	142	45,4
			Kesinlikle katılıyorum	65	20,8
			<i>Toplam</i>	313	100

Ayrıca, araştırmaya katılanların milliyetleri incelendiğinde en çok Türk (%51,1), Amerikalı (%11,2), Singapurlu (%8) ve Avustralyalı (%5,8) kişiler oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, büyük bir kısmının (%84,3) destinasyona ilk kez geldiğini, gelme amaçlarının büyük bir kısmının (%59,1) gezme ve eğlence olduğu, destinasyon hakkında bilgi kaynaklarının ise %47,9'unun tur operatörleri olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, destinasyondan genel olarak memnun olma durumuna katıldıklarını (%52,7) belirtmiştir. Benzer şekilde destinasyonu bir gastronomi destinasyonu olarak tavsiye etmeye yönelik görüş de katıldıklarını (%45,4) ifade etmişlerdir.

### Araştırma Sorularına İlişkin Gerçekleştirilen Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, değişkenler arası ilişkileri ve etkileri tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ardından, değişkenler arası farklılıkları tespit etmek üzere gerçekleştirilen t-testi ve ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir.

### Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizinden faydalanılmış olup, analiz sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	MM	FM	YM	DM
Modernist Mutfak Y.E.	3,33	,86		,251**	,242**	,353**
Füzyon Mutfak Y.E.	3,88	,87	,251**		,372**	,277**
Yerel Mutfak Y.E.	4,04	,78	,242**	,372**		,362**
Destinasyon Memnuniyeti	3,99	,57	,353**	,277**	,362**	

n=313; \*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü);  
**Ölçek Değerleri:** 1-Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Değişkenlere ilişkin korelasyon sonuçları incelendiğinde, modernist mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,353 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, füzyon mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,277 düzeyinde zayıf derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve yerel mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,362 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ratner, 2009: s.139).

Araştırmanın birinci araştırma sorusu aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

**AS1:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin destinasyon memnuniyetleri üzerinde pozitif etkisi var mıdır?

Aralarında ilişki olduğu bulgusuna ulaşılan boyutlar arasındaki etkinin düzeyini tespit etme amacı ile bu boyutlara çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerin ön koşulu olarak Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında bir değer alması (Karagöz, 2021) ve VIF değerinin 10'dan küçük (Albayrak, 2005) olması gerekmektedir. Buradan hareketle, verilerin hata bağımsızlığının sağlandığını ve çoklu bağlantı sorunu olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 7.** Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	P	Tolerans Değeri	Varyans Artış Değeri	B
Modernist Mutfak Y.E.	,262*	4,958	,000	,911	1,098	,172
Füzyon Mutfak Y.E.	,116*	2,101	,036	,834	1,199	,075
Yerel Mutfak Y.E.	,255*	4,645	,000	,838	1,193	,186

**Bağımlı Değişken:** Destinasyon Memnuniyeti  
**R:** ,465; **R<sup>2</sup>:** ,217; **Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:** ,209; **Durbin-Watson Değeri:** 1,783; **Model için F:** 28,489; P<0,000

Modernist mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak değişkenlerinin, destinasyon memnuniyetini (R<sup>2</sup>: %20,9) açıklamakta olduğu görülmektedir. Bulgular; modernist mutfak yeme eğilimi (B=262; p=,000), füzyon mutfak yeme eğilimi (B=116; p=,036) ve yerel mutfak yeme eğilimi (B=255; p=,000) değişkenlerinin, destinasyon memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu işaret etmektedir.

**Değişkenler Arasındaki Farklılıklara Yönelik Analiz Sonuçları**

Araştırma kapsamında cevabı aranan ikinci ve üçüncü araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

**AS2:** Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

**AS3:** Turistlerin destinasyon memnuniyetleri demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre farklılık göstermekte midir?

Bu bağlamda, öncelikle değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir. İki farklı örneklem grubunun ortalamalarını karşılaştırmak için gerçekleştirilen “bağımsız iki örnek t-testi” sonuçları incelendiğinde, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin katılımcıların milliyetlerine ve Kapadokya’yı ilk kez ziyaret etme değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla oldukları anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik t-Testi Sonuçları

Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma	t-değeri	d.f.	p.	
<b>Modernist Mutfak Yeme Eğilimi</b>	Kadın	200	3,3313	,85579	-,028	311	,978
	Erkek	113	3,3341	,87857			
	Evli	180	3,3264	,92154	-,144	305,322	,886
	Bekâr	133	3,3402	,77931			
	Yerli	160	2,9625	,88230	-8,675	291,672	,000
	Yabancı	153	3,7190	,64719			
	İlk Ziyaret	264	3,4214	,82886	4,364	311	,000
	İlk Ziyaret Değil	49	2,8520	,89110			
<b>Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi</b>	Kadın	200	3,9150	,81032	,896	311	,371
	Erkek	113	3,8230	,97190			
	Evli	180	3,9611	,83326	1,880	311	,061
	Bekâr	133	3,7744	,91338			
	Yerli	160	3,7625	,93041	-2,506	306,708	,013
	Yabancı	153	4,0065	,78962			
	İlk Ziyaret	264	3,9280	,85410	2,192	311	,029
	İlk Ziyaret Değil	49	3,6327	,93106			
<b>Yerel Mutfak Yeme Eğilimi</b>	Kadın	200	4,0775	,77386	,992	311	,322
	Erkek	113	3,9867	,78479			
	Evli	180	4,0889	,73120	1,169	311	,243
	Bekâr	133	3,9850	,83584			
	Yerli	160	3,8906	,87536	-3,682	287,802	,000
	Yabancı	153	4,2059	,62376			
	İlk Ziyaret	264	4,0871	,75646	2,253	311	,025
	İlk Ziyaret Değil	49	3,8163	,85662			
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>	Kadın	200	3,9773	,56451	-,523	311	,601
	Erkek	113	4,0122	,57064			
	Evli	180	4,0199	,57935	1,092	311	,276
	Bekâr	133	3,9492	,54711			
	Yerli	160	3,8307	,60398	-5,332	298,968	,000
	Yabancı	153	4,1563	,47073			
	İlk Ziyaret	264	4,0565	,53251	5,017	311	,000
	İlk Ziyaret Değil	49	3,6310	,61089			

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilen ANOVA testi sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmektedir. İki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığını test etmek üzere gerçekleştirilen “tek yönlü ANOVA” analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin modernist mutfak yeme eğilimlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için Post Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmıştır (Kalaycı, 2010, s.135). Buna göre; lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğilimleri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	d.f.	p.			
Modernist Mutfak Yeme Eğilimi	34 yaş ve altı	110	3,2023	,78875	2,510	2	,083			
	35-49 yaş arası	108	3,3426	,89950						
	50 yaş ve üzeri	95	3,4711	,88791						
	İlkokul	4	3,2500	,73598	3,881	4	,004			
	Ortaokul	6	2,5833	,64550						
	Lise	72	3,3681	,93727						
	Üniversite*	168	3,2307	,88144						
	Lisansüstü*	63	3,6389	,63782	2,936	4	,021			
	Çok düşük	3	2,6667	1,52753						
	Düşük	25	3,4200	,84693						
	Orta	187	3,2313	,85842						
	Yüksek	89	3,4831	,85180						
	Çok yüksek	9	3,9167	,33072	,523	3	,667			
	Seyahat A./Tur Op.	150	3,3500	,87182						
	İnternet	116	3,2716	,86135						
	Akraba ve arkadaş	35	3,4714	,84185						
	Diğer	12	3,2917	,87148	3,674	2	,026			
	Seyahat ve eğlence	185	3,4095	,85233						
	Kültürel faaliyetler	120	3,1833	,86647						
Diğer	8	3,7813	,73724	,666	2	,515				
Füzyon Mutfak Yeme Eğilimi	34 yaş ve altı	110	3,9091				,91081			
	35-49 yaş arası	108	3,9290				,86113			
	50 yaş ve üzeri	95	3,7965				,83976			
	İlkokul	4	3,4167				,41944	,479	4	,751
	Ortaokul	6	3,6667				,55777			
	Lise	72	3,8380				,84844			
	Üniversite	168	3,9048				,91933			
	Lisansüstü	63	3,9206				,81587	1,781	4	,132
	Çok düşük	3	3,2222				1,34715			
	Düşük	25	3,9733				,61554			
	Orta	187	3,7968				,89553			
	Yüksek	89	4,0449				,83815			
	Çok yüksek	9	4,0000				1,00000	2,255	3	,082
	Seyahat A./Tur Op.	150	3,9178				,83272			
	İnternet	116	3,8851				,91377			
	Akraba ve arkadaş	35	3,9333				,81570			
	Diğer	12	3,2500				,95479	,538	2	,584
	Seyahat ve eğlence	185	3,9243				,85496			
	Kültürel faaliyetler	120	3,8194	,90429						
Diğer	8	3,8333	,79682							

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Ayrıca, gelir düzeyi ve seyahat amacı değişkenlerine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilse de ilgili grupların örneklem büyüklüğü düşük olduğundan ( $n < 30$ ), Tukey testi hangi gruplar arasında farklılık olduğunu gösterememiştir. Füzyon mutfak yeme eğilimine ilişkin gerçekleştirilen analizler neticesinde herhangi bir farklılık

tespit edilememiş olup, yerel mutfak yeme eğilimine ilişkin olarak sadece turistlerin gelir düzeylerine ilişkin farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları (Devamı)

Değişkenler		n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	d.f.	p.
Yerel Mutfak Yeme Eğilimi	34 yaş ve altı	110	4,0682	,80345	,077	2	,926
	35-49 yaş arası	108	4,0324	,83728			
	50 yaş ve üzeri	95	4,0316	,67855			
	İlkokul	4	3,8125	,55434	,648	4	,629
	Ortaokul	6	3,8333	,37639			
	Lise	72	3,9722	,85328			
	Üniversite	168	4,0491	,80244			
	Lisansüstü	63	4,1508	,65152	2,403	4	<b>,050</b>
	Çok düşük	3	4,2500	,66144			
	Düşük	25	4,1000	,80687			
	Orta*	187	3,9505	,79643			
	Yüksek*	89	4,2416	,69948			
	Çok yüksek	9	3,8333	,82916	,945	3	,419
	Seyahat A./Tur Op.	150	3,9767	,78969			
	İnternet	116	4,0991	,73933			
	Akraba ve arkadaş	35	4,1786	,86512			
	Diğer	12	3,9792	,72659	,311	2	,733
	Seyahat ve eğlence	185	4,0568	,78722			
	Kültürel faaliyetler	120	4,0146	,77466			
	Diğer	8	4,2188	,64694	1,922	2	,148
34 yaş ve altı	110	3,9049	,56022				
35-49 yaş arası	108	4,0374	,52352				
50 yaş ve üzeri	95	4,0342	,61207	,870	4	,482	
İlkokul	4	3,7396	,33398				
Ortaokul	6	3,8750	,85594				
Lise	72	3,9468	,60693				
Üniversite	168	3,9807	,55779	4,686	4	<b>,001</b>	
Lisansüstü	63	4,0906	,51975				
Çok düşük	3	4,4861	,48293				
Düşük	25	3,7117	,53155				
Orta	187	3,9401	,54662				
Yüksek	89	4,1213	,58985	,918	3	,433	
Çok yüksek	9	4,3333	,31595				
Seyahat A./Tur Op.	150	3,9847	,57959				
İnternet	116	4,0251	,56364				
Akraba ve arkadaş	35	3,9798	,55327	3,599	2	<b>0,28</b>	
Diğer	12	3,7431	,43658				
Seyahat ve eğlence*	185	4,0525	,54112				
Kültürel faaliyetler*	120	3,8833	,59997				
Diğer	8	4,1406	,37661				

n: 313; Güven Aralığı %95; Anlamlılık Düzeyi:  $p < 0,05$

\*Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5. Kesinlikle Katılıyorum.

Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için yeniden Post Hoc testlerinden Tukey testinden faydalanılmış ve yüksek düzeyde geliri olan turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyon memnuniyetine ilişkin gerçekleştirilen analizler neticesinde de gelir düzeyi değişkenlerine göre de anlamlı farklılıklar tespit edilse de ilgili grupların örneklem büyüklüğü düşük olduğundan ( $n < 30$ ), Tukey testi hangi gruplar arasında farklılık olduğunu gösterememiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Yiyecek ve içecek sektöründe sunulan ürünlere ihtiyaç duyan, satın alma arzusunda bulunan ve bu ürünleri talep eden bireyler yiyecek ve içecek sektörünün tüketici kitlesi olarak tanımlanmaktadır. Nitekim, değişen çevre koşulları ve artan rekabet ortamında yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve daha rekabetçi olabilmeleri için bu sektördeki yöneticilerin, tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerini yakından takip etmeleri ve çok iyi analiz ederek pazardaki akımlardan haberdar olmaları gerekmektedir. Ayrıca, yiyecek ve içecek sektöründe dünya genelinde görülen akımların takip edilmesi, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin özellikle ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerini belirlemelerine yardımcı olması açısından önem arz etmektedir (Kılıçhan, 2018). Bu bağlamda, gastronomik akımlar her ne kadar işletmeler için önemli olsa da daha geniş bir perspektifte düşünüldüğünde tüketicilerin memnuniyetlerini de etkilemektedir. Söz gelimi, bir destinasyona seyahat eden turistler ziyaret ettikleri yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma talebinde bulduklarında, aldıkları hizmet beklentilerini karşıladığında, memnun olurlarken karşılamadığı durumlarda memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde etkili olduğundan, turistlerin destinasyon memnuniyetlerini de etkileyebilmektedir. Bu noktadan hareketle, turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma ile kuramsal açıdan literatürdeki bilgi eksikliğine katkı sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca, elde edilen bulgulardan hareketle akademik çevrelere ve sektör paydaşlarına yönelik çıkarımlarda bulunulmuş ve öneriler sunulmuştur. Son olarak, gelecek araştırmalara yönelik önerilere de yer verilmiştir.

## Çalışmanın Akademik Çıktıları

Araştırmaya katılan turistlerin genel profilinin ağırlıklı olarak 34 yaş ve altında, üniversite mezunu, orta düzeyde gelire sahip ve çoğunlukla kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu kişilerin milliyetleri incelendiğinde yoğunlukla Türk, Amerikalı, Singapurlu ve Avustralyalı oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca, turistlerin büyük bir kısmının Kapadokya bölgesine ilk kez geldiği, gelme amaçlarının ağırlıklı olarak gezme ve eğlence olduğu, destinasyon hakkında bilgi kaynaklarının ise seyahat acentaları ve tur operatörleri olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmanın çarpıcı bulgularından biri turistlerin destinasyondan genel olarak memnun oldukları ve Kapadokya bölgesini bir gastronomi destinasyonu olarak tavsiyede bulunmaya istekli olduklarıdır. Diğer bir çarpıcı bulgu ise modernist mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,353 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki, füzyon mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,277 düzeyinde zayıf derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ve yerel mutfak yeme eğilimi ile destinasyon memnuniyeti arasında ,362 düzeyinde orta derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunması ve bu değişkenlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde önemli etkilerinin bulunmasıdır. Bu bulgular, turizm ve gastronomi alanında çalışmalar gerçekleştiren akademik çevreler için önemli olarak görülmekte ve gelecek araştırmalar için de merak uyandırmaktadır. Öyle ki, her ne kadar gastronomik akımlar konusu çok farklı şekillerde araştırılan bir konu olsa da daha önce turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyeti konusu birlikte ele alınmamış, bakir bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın diğer çarpıcı bulguları; yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla olduklarının tespit edilmesidir. Buna ilaveten, lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğiliminde oldukları ve yüksek düzeyde geliri olan

turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları bulgulanmıştır. Öncül bir çalışma özelliği taşıyan bu çalışmanın bulgularının ilgili literatüre önemli çıktılar sunduğu ve gelecek araştırmalara da ışık tutabileceği düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Uygulayıcılara Yönelik Çıktıları**

Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerden anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle gastronomik akımlar ve destinasyon memnuniyeti konuları irdelenmiş, ardından bu iki konunun ilişkisi tartışılmıştır. Bu bağlamda, ilgili sektör paydaşlarının dikkatleri çekilmeye çalışılmış ve araştırmadan elde edilen bulgularla ilgili paydaşlara sağlıklı veriler sunulduğu düşünülmektedir. Turizm sektöründe söz sahibi yöneticilerin turistik ürün geliştirme ve tutundurma stratejilerini belirlenmeleri konusunda bu çalışmanın bulgularının faydalı olabileceği söylenebilir. Bu noktada, çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle uygulayıcılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Özellikle son yıllarda artan rekabetle beraber yiyecek ve içecek hizmeti sunan tüm işletmelerin rekabet üstünlüğü ve müşteri memnuniyeti yakalamak adına gastronomik akımları takip etmeleri ve menülerinde güncel gastronomik akımlara özgü ürünlere yer vermek üzere gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri önerilebilir. Örneğin; Kapadokya bölgesine gelen turistlerin ağırlıklı olarak yemek yedikleri işletmelerin menüleri işletmelerin yetkililerince incelenip ilgili gastronomik akımlara yönelik güncellemeler gerçekleştirilebilir. Pek tabii ki bu güncellemeler alanda hizmet sunan seyahat acentaları, tur operatörleri yetkilileri ve turist rehberlerine danışılarak da gerçekleştirilebilir. Öyle ki bölgede hizmet veren bu paydaşlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi takip eden ve bu taleplere cevap vermeye çalışan kişiler olup çözüm noktasında çok daha yapıcı öneriler sunabilirler. Turistlerin gastronomik akımlara yönelik ihtiyaç ve isteklerinin çözümü noktasında atılacak adımların destinasyon memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceği dikkate alınmalıdır.

Diğer taraftan, yabancı turistlerin yerli turistlere oranla ve Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret eden turistlerin daha önce ziyaret edenlere oranla gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimlerinin ve destinasyon memnuniyetlerinin daha fazla oldukları bulgusundan hareketle yabancı turistlere odaklanıldığı kadar yerli turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabaların da gerçekleştirilmesi ve bölgeyi daha önce ziyaret edenlerin memnuniyetlerine yönelik çabaların arttırılması önerilebilir. Bu noktada, bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerinin daha çok yabancı turistlere odaklı hizmetler yürüttükleri ve yerli turistlerin ikinci planda kaldıkları yorumu yapılabilir. Yerli turistlerin de sayısı düşünüldüğünde işletmelerin bu konuyu göz ardı etmemeleri önerilebilir. Ayrıca bölgeyi daha önce ziyaret eden kişilerin tekrar ziyaretlerinde memnun kalmalarını sağlamak adına sadakat programları uygulanabilir, seyahat acentaları, tur operatörleri ile yiyecek içecek işletmeleri koordineli çalışarak destinasyon memnuniyetlerini üst seviyeye çıkarmak adına çalışmalar yürütebilirler.

Son olarak, lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlerin üniversite mezunlarına oranla daha fazla modernist mutfak yeme eğiliminde oldukları ve yüksek düzeyde geliri olan turistlerin orta düzeyde geliri olan turistlere oranla daha fazla yerel mutfak yeme eğiliminde oldukları bulgusundan hareketle, menüsünde modernist mutfak ürünlerine yer veren işletmelerin her kesimden turiste yönelik pazarlama çabası gösterirken daha çok eğitim seviyesi yüksek turistlere odaklanmaları ve yerel mutfak ürünlerine yer veren işletmelerin ise tüm gelir gruplarına yönelik çaba sarf ederken özellikle gelir düzeyi yüksek olan turistlere yönelik pazarlama çabaları sarf etmeleri önerilebilir.



## Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Turistlerin gastronomik akımlara yönelik tüketim eğilimleri ile destinasyon memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmadan hareketle gelecek araştırmalara ilişkin birtakım öneriler belirtilebilir. Öncelikle, bu çalışmanın diğer tüm çalışmalarda olduğu gibi bazı sınır ve sınırlılıkları (turistlerin belirlenen veri toplama noktalarında mola sürelerinin kısıtlı olması, maddi kısıtlar ve zaman kısıtlılığı) olduğundan çalışma sonuçlarının bu sınır ve sınırlılıklar çerçevesinde genelleştirilebileceği söylenebilir. Bu noktadan hareketle, gelecekteki çalışmalarda farklı zaman dilimlerinde, coğrafyalarda ve farklı değişkenler kullanılarak daha büyük bir örneklem ile benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Ayrıca, nicel araştırma yöntemi kullanılan bu araştırmanın sonuçlarından hareketle, tespit edilen farklılıkların hangi nedenlerden kaynaklandığı tespit etmek üzere nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulduktan sonra, öncelikle Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş (Başvuru No: 462) ve 25. 10. 2022 tarihli kurul onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Abidin, M. R. Z., Ishak, F. A. C., Ismail, I. A., & Juhari, N. H. (2020). Modern Malaysian Cuisine: Identity, culture, or modern-day fad?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100220.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu doğrusal bağlantı halinde en küçük kareler tekniğinin alternatifi yanlı tahmin teknikleri ve bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 105-126.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *European Society for Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blanck, J. F. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8(3), 77-85.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burke, R., This, H. & Kelly, A. L. (2016). *Molecular gastronomy: an introduction*. Reference module in food science, 1.
- Campo-Martínez, S., & Garau-Vadell, J. B. (2010). The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics*, 16(3), 461-475.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90.

- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Duran, G. & Bilim, Y. (2022). *New trends in gastronomy and its effects in tourism*. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 16(9781955833103), 9.
- Erdem, B., Dogdubay, M., & Sarioglan, M. (2012). The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, 213-218.
- Erol, G., & Çontu, M. (2019). *Gastronomik Bir Ürün Olarak Üzüüm: Ürgüp Örneği*. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş & N. Çalışkan (Ed.), IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde (ss. 116-121). Nevşehir.
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food quality and preference*, 40(A), 152-164.
- Fernández-Armesto, F. (2002). *Near a thousand tables: A history of food*. Simon and Schuster.
- Frash Jr, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining motivators for willingness to pay for local food in a chain restaurant setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 411-434.
- Genç, M. (2021). *Yeme İçme Eğilimlerinin Gastronomik Akımlar Çerçevesinde İncelenmesi: Türkiye Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference* (10. Ed.). Boston: Pearson Education Inc.
- Güldemir, O. & Işık, N. (2011). *Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. A. Öger (Ed.), 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu içinde (ss. 16-19). Nevşehir.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 6-11.
- Hong-bumm, K. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kamış, M. D., Türk, O. & İlhan, İ. (2016). Nevşehir yemeklerinin füzyon mutfağa uygunluğunun incelenmesi. II. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiri Metinleri Kitabı* içinde (s. 943-950), Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (23. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example”, *Managing Service Quality*, 10(1), ss. 10-18.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye’ye Gelen Ziyaretçilerin Gastronomik Akımlara Yönelik Gıda Tüketim Eğilimlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçhan, R. (2018). *Yiyecek ve İçecek Sektöründeki Akımlar*. İçinde K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve içecek yönetimi* (ss.581-607). Detay Yayıncılık.
- Kılıçhan, R., Karamustafa, K., & Birdir, K. (2022). Gastronomic trends and tourists’ food preferences: scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 201-230.
- Kızılırmak, İ. & Albayrak, A., (2013). *İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul’daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma*, 14. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı içinde (s. 86-103). Kayseri: Erciyes Üniversitesi
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kocabulut, Ö. & Kılıçarslan, D. (2018). Turistlerin yerel yiyecek tüketme ve satın alma davranışları üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 213-227. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.183>
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma Tasarım Yazım ve Yayın Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246.
- Liu, X., Ge, J., & Ren, T. (2021). Uncertainty and Tourism Consumption Preferences: Evidence from the Representative Chinese City of Shenzhen. *Sustainability*, 13(8), 4103.
- López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584.
- Marinao, E. (2018). Determinants of satisfaction with the tourist destination. Contexts and Boundaries, Leszek Butowski, *IntechOpen*, 35-55.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Müze-Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri, <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2022.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007), Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 253-261.
- Örgün. E., Keskin, E., & Erol, G. (2018). Otel aşçılarının moleküler gastronomi üzerine düşünceleri: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 215-227.

- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F., & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağlılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Rath, E. C. (2015). *The Invention of Local Food*. In *The Globalization of Asian Cuisines* (pp. 145-164). Palgrave Macmillan, New York.
- Remington, M. & Yuksel, A. (1998), Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation, *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141-146.
- Ryu, K., & Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). *New global cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy*. İçinde Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Eds.), *Food tourism around the world* (pp. 296-313). Routledge.
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., & Erol, G. (2019). *Gastronomik Bir Değer Olarak Nevşehir Mutfağı*. Ş. Aydın., Ö. Çoban., Y. Karakuş ve N. Çalışkan (Ed.), *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi içinde* (ss. 544-558). Nevşehir.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20162922023>
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.
- Türk Dil Kurumu (2011), *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- UNWTO (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4-Global Report on Food Tourism*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>. Erişim: 25.12.2022.
- Uygun, A. İ. (2020). Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 15-20.
- Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa beldesi: Sinasos örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Yönet Eren, F. (2018). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Ürünlerin Gastronomik Destinasyonlara Etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644. <https://doi.org/10.19168/jyu.45921>

## **The Relationship Between Tourists' Consumption Tendencies Towards Gastronomic Trends and Destination Satisfaction: Case of Cappadocia**

**Nihat ÇEŞMECİ**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Türkiye

**Büşra ŞENER**

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/ Türkiye

**Reha KILIÇHAN**

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/ Türkiye

### **Extended Summary**

Food, which is seen as an important element that reveals the difference of one culture from other and emphasizes its basic features, affects also tourists' travel motivation. Since food and beverage production and consumption are seen as an important part of culture especially in cultural destinations, the gastronomy of the regions of this kind, deserves more attention and requires a delicate approach. Cappadocia destination, which has hosted many different cultures in history, is one of the cultural tourism centers of Turkey. The multicultural structure of Cappadocia region is also reflected in the variety of dishes and includes different cooking techniques and tools. Since this diversity in the Cappadocia destination is seen as a rich research area by researchers, many studies have been carried out on the identification of the dishes of the local cuisine in the region (Güldemir & Işık, 2011; Özgül Katlav et al., 2019; Şahin Perçin et al., 2019; Yetiş, 2015; Erol & Çontu, 2019). The effect of Cappadocia's geographical indication products on tourists' destination choice (Yönet Eren, 2018), region's gastronomy perception by tourists (Belpınar, 2014), fusion cuisine based on regional dishes (Kamış, Türk & İlhan, 2016) and molecular cuisine in the region (Örgün, Keskin & Erol, 2018) also were investigated.

Focusing on the consumption trends of tourists is very important for the development, change and survival of destinations. It is known that one of the important factors affecting the tourists' choice of destination is local food (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). However, it should be also known which gastronomic trends are more preferred by tourists. Kandampully (2000) states that the consumption trends of tourists are beginning to change today and that tourists are more in search of history, culture, and nature. In parallel with this, it can be said that interest in natural products, local foods and beverages consumption has increased, because they introduce and represent the culture of the regions much more properly.

Although there are some limited numbers of studies on gastronomic consumption trends in the literature, studies examining the relationship between gastronomic consumption trends and destination satisfaction have not been identified. Considering that approximately 30% of tourism revenues in destinations consist of tourists' food and beverage expenditures (UNWTO, 2012), it will be valuable to know more about the relationship between tourists' consumption trends towards different gastronomic trends and destination satisfaction. This knowledge will be useful for destinations to evaluate, diversify and develop the products they offer to their target audiences and to support their sustainability by helping gain competitive advantage.

Within the scope of this research, it is aimed to determine the relationship between tourists' consumption tendencies towards different gastronomic trends (modernist, fusion and local cuisine) and destination satisfaction. In line with this purpose, the main question that this research seeks to answer is "Is there a relationship between the consumption tendencies of tourists towards gastronomic trends and their destination satisfaction?" The sub-questions of the study are as follows; a) do tourists' consumption tendencies towards gastronomic trends have a positive effect on destination satisfaction? b) do tourists' consumption tendencies towards gastronomic trends differ according to their demographics and travel experiences? and c) does tourists' destination satisfaction differ according to their demographics and travel experience?

The universe of the study consists of tourists visiting the Cappadocia region. Although the exact number of tourists is unknown, the size of the universe is over 500,000 based on the statistics, which give us approximate information. In research where the size of universe is over 500,000, it is considered appropriate that the sample size should be at least 384 considering the 95% reliability level and the heterogeneous assumption of the universe (Kozak, 2014: p.113). According to DeVellis (2012) the number of samples required for a healthy data analysis is expected to be approximately five to ten times greater for each item on the scale. From this point of view, since the number of statements in the questionnaire form was 25, it was thought that a sample of about 250 tourists will be sufficient.

Face-to-face survey was applied to 313 tourists representing the universe by using purposive and convenience sampling methods at points such as Ihlara Valley, Ağaçlı roadside restaurant and Göreme Open Air Museum between 01.11.2022-30.11.2022. Data was collected from tourists over the age of 18 who visited Cappadocia region and stayed in the region for at least one day. In the questionnaire, the scale developed by Kılıçhan, Karamustafa and Birdir (2022) was used to measure gastronomic trends consumption tendencies and the destination satisfaction scale developed by Campo-Martínez and Garau-Vadell (2010) were included. After the field research, in the analysis of the data obtained, descriptive statistics, normality tests, validity (EFA) and reliability analyses were carried out. Correlation analysis, regression analysis, independent sample t-test and ANOVA were used in to examine relationships and differences.

The general profile of the tourists participating in the research consists mostly of women (%63,9), mostly aged under 49's (%69,6), university graduates (%53,7), with a moderate level of income (%59,7). Mostly Turkish (%51,1), American (%11,2), Singaporean (%8) and Australian (%5,8) tourists a large part of which come to Cappadocia for the first time (%84,3), and their purpose of visit is mainly sightseeing and entertainment (%59,1), and the sources of information about the destination are mostly travel agencies and tour operators (%47,9).

Most of the tourists (%92,3) are generally satisfied with the destination and are willing to recommend the Cappadocia region as a gastronomic destination (%66,2). Another important finding was that there was a moderately positive significant relationship between modernist culinary eating tendency and destination satisfaction (0.353), a weakly positive significant relationship between fusion cuisine eating tendency and destination satisfaction (0.277), and a moderately positive significant relationship between local cuisine eating tendency and destination satisfaction (0.362). Another striking finding of the research is that for foreign tourists compared with domestic tourists and for tourists who visit the Cappadocia region for the first time compared to those who have visited it previously, there are meaningful differences towards gastronomic trends consumption tendencies and destination satisfaction relationship.

In addition, it has been found that tourists at the postgraduate level tend to eat more modernist cuisine than university graduates, and tourists with high incomes tend to eat more local cuisine than tourists with moderate incomes.

In conclusion it can be recommended that the enterprises that include modernist culinary products in their menus must focus on tourists with high education levels but must continue their marketing efforts for all tourists. The enterprises that include local culinary products must target especially tourists with high income levels while making efforts for all income groups.

**Ek-1:** Etik Kurul İzni

BAŞVURU NO: 462

**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
PROJE ONAY FORMU**

<b>Projenin Adı</b>	“Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri İle Turizm Destinasyonu Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği”	
<b>Projenin Niteliği</b>	Bireysel Araştırma	
<b>Proje Araştırmacıları</b>	Nihat ÇEŞMECİ Büşra ŞENER Reha KILIÇHAN	(Sorumlu Araştırmacı) (Diğer Araştırmacı) (Diğer Araştırmacı)
<b>Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri</b>	Nihat ÇEŞMECİ Büşra ŞENER Reha KILIÇHAN	(Sorumlu Araştırmacı) (Diğer Araştırmacı) (Diğer Araştırmacı)
	Turizm Fakültesi E-posta adresi: ncesmeci@erciyes.edu.tr	

**KARAR:**

Etik Kurulumuza başvuran **Nihat ÇEŞMECİ, Büşra ŞENER ve Reha KILIÇHAN**’ın, “**Turistlerin Gastronomik Akımlara Yönelik Tüketim Eğilimleri İle Turizm Destinasyonu Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği**” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur. Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. 

25/10/2022

0