

## Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya’da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia)

\* Alev SÖKMEN<sup>a</sup>, Gökhan KENEK<sup>b</sup>, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Gümüşhane University, Department of Human Resources Management, Gümüşhane/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.06.2024

Kabul Tarihi: 28.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yemek deneyimi

Yerel yiyecek tüketim

niyeti

Otantiklik

Kapadokya

### Keywords

Food experience

Local food consumption  
intention

Authenticity

Cappadocia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Her yerel mutfak bölgenin topografik yapısına göre kendine özgü malzemeleri, yapılış yöntemleri hatta birlikte tüketilen eşlikçilerine göre farklılaşarak o mutfağın özgünlüğünü oluşturur. Destinasyonların sahip oldukları bu farklılıklar özellikle yerel yemek deneyimi yaşama motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ilgisini çekmekte, bu sebeple acenteler tarafından düzenlenen veya bireysel olarak planlanan gastronomik seyahatlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu seyahatler, turistler için çoğunlukla doğal, otantik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerel restoranlarda yeni ve heyecan verici deneyimler anlamına gelmektedir. Deneyim özellikle ürün çekiciliğini sağlayabilmek için işletmelerin hassasiyetle üzerinde durduğu, bir süredir deneyim ekonomisi adı ile pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınan bir kavramdır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkilerini, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistler örnekleminde incelemektir. Araştırma verileri 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden 248 turistten elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik, daha sonra korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış, son olarak aracılık etkisini ölçmek üzere regresyon analizine bootstrap yöntemi dahil edilmiştir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde gastronomik deneyim, algılanan otantizm, yerel yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiş, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Each local cuisine differs from past to present according to the topographic structure of the region, its unique ingredients, cooking methods and even the accompaniments consumed together, creating the originality of that cuisine. With these differences, destinations attract the attention of tourists who travel with the motivation to experience local food, and for this reason, the number of gastronomic trips organized by agencies or individually planned is gradually increasing. These trips mean new and exciting experiences for tourists, often at local restaurants serving natural, authentic food and drinks. Experience is a concept that businesses pay particular attention to in order to ensure product attractiveness, and which has been discussed within the scope of marketing activities under the name of experience economy for a while. Based on this information, the aim of the study is to examine the relationships between gastronomic experience, perceived authenticity and local food consumption intention in a sample of domestic tourists visiting the Cappadocia region. Research data was obtained from 248 tourists who visited restaurants serving local food in the region in July-August 2023. In the study, firstly validity and reliability, then correlation and regression analyzes were performed, and finally, the bootstrap method was included in the regression analysis to measure the mediation effect. When the findings were evaluated in general, it was observed that there were significant relationships between gastronomic experience, perceived authenticity, and local food consumption intention, and it was concluded that perceived authenticity had a mediating effect on the effect of gastronomic experience on local food consumption intention.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1473

## GİRİŞ

Aho (2001) deneyimi, bireyin katıldığı bir faaliyetin sonucunda elde ettiği duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılar olarak tanımlanmaktadır. Yakın zamanlardaki ilgili alan yazın incelendiğinde deneyimin, bir ürün veya hizmeti pazarlama faaliyetleri kapsamında güncellenmiş bir yöntem olarak deneyim ekonomisi adı ile sunulmaya başlandığı gözlenmektedir. Deneyim ekonomisi tüketicilerin ürün veya hizmeti tamamen özgün, akılda kalıcı, olağan üstü deneyim yaşamak istekliliğiyle tüketmelerini ifade eder (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Morgan, Vorhies & Mason, 2009; Hosany & Witham, 2010; Çulha, 2020). Turizm faaliyetleri arasında giderek önemi artan gastronomik deneyimlerin belirli bir destinasyona seyahat motivasyonunda etkileri olduğu bilinmektedir. Gastronomik deneyimlere dair yapılan araştırmalarda turistlerin bu hususa verdikleri önem (Hansen, Jensen & Gustafsson, 2005) ve yemek deneyiminin toplam turist deneyiminin önemli bir bölümü olduğu vurgulanmakta (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2013), akılda kalıcı bir yemek deneyiminin seyahatten duyulan tatmin düzeyini etkileyebildiği (Hu, Chen & Ou, 2009) belirtilmektedir. Yemek deneyimi, beş duyuyu da etkileyebilme özelliğinin yanısıra turistin yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme, bilgilenme ihtiyacını da karşılayarak memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir (Mak, vd, 2013; Kivela & Crotts, 2006; Kodaş, 2018). Yerel yiyecekler buldukları destinasyonları geleneksel hazırlama, servis ve üretim yöntemleri ile farklılaştırarak ulusal bir marka oluşumuna katkı vermektedir (Cömert & Sökmen, 2017). Otantiklik, bir destinasyonun kendine has geleneksel, yerel özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Otantik yiyecekler, geçmişten günümüze belirli bir destinasyon ile anılan (Clifford, Robinson & Arcodia, 2008), o bölgede yetiştirilen gıda ürünleriyle hazırlanan ve kimliğini yansıtan yiyecekler (Pratt, 2008) olarak belirtilmektedir. Algılanan otantiklik, turistlerin belirli bir destinasyonda sunulan ürün veya hizmetler vasıtasıyla edindikleri deneyimlerin özgünlüğü hakkındaki algılarını ifade etmektedir (Chhabra, 2010; Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2021). Otantiklik kavramı restoran yönetimleri tarafından müşterileri çekmede önemli bir faktör olarak kabul edilir (Halter, 2000; Boyle, 2003; Molz, 2004; Tsai & Lu, 2012). Yapılan literatür taraması sonucu, yerli turistler örneğinde Türkiye’de gerçekleştirilen yerel mutfaklar ile yiyecek tüketme niyeti eğilimliliği ilişkisine dair çalışmalar incelendiğinde gastronomik deneyim ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide algılanan otantiklik kavramının aracılık rolü ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini araştırmak ve deneyim ekonomisi kapsamında öneriler sunmaktır. Bu amaçla araştırma hem kadim bir bölge olması hem de turist yoğunluğunun yüksek olması sebebiyle Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın tüm bu özellikleri ile literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Yerel Yemek Deneyimi

Türk Dil Kurumu’ na (2024) göre ise deneyim “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı olarak tanımlanmakla birlikte literatürde genel olarak deneyim sahip olunan bilgi ve inançlara bağlı oluşan algılar, değerler ve tutumlar gibi birtakım içsel unsurların da etkileşimi sonucu ortaya çıkan kişisel bir süreç olarak ifade edilmektedir. (Knutson, Beck, Kim & Cha, 2009; Kokkranikal & Carabelli, 2024). Ancak, deneyimin oluşabilmesi için bilgi ve inançlar tek başına yeterli olmayıp bireyin bir olayı gerçek veya sanal olarak yaşamış olması ve akılda kalması gerekmektedir. Deneyimler bireyin tepki verdiği olaylar sonucu edindiği anılardır (Pine & Gilmore, 1999; Güzel & Papatya, 2012). Deneyim müşteri kapsamında ele alındığında, müşterilerin bir işletmenin birden fazla temas noktası ve kanalıyla etkileşimlerine verdikleri içsel ve kişisel tepkileri ifade eder (Lemon & Verhoef, 2016;

Gilboa, Vilnai-Yavetz, Mitchell, Borges, Frimpong & Belhsen, 2020). Bir müşteri olarak turist açısından ele alındığında da yaşanan bir olayın sonucuna ve bıraktığı duygusuna vurgu yapılmaktadır. Deneyim, turizm faaliyeti ile ilgili elde edilen somut veya soyut hatıralardır (Çeltek, 2010). Turistik deneyimlerin oluşumuna yönelik yapılan araştırmalarda çeşitli önermelerin olduğu görülmektedir. Cohen (1979), turist deneyiminin rekreasyonel, dikkat dağıtıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş yapısı olduğunu belirtirken Otto ve Ritchie (1996) bu yapıyı genişleterek hedonizm, etkileşimli/sosyal, yenilik/kaçış, konfor, güvenlik ve uyarıcı/mezdan okuma arayan olmak üzere altı bileşen sunmuştur. Pine ve Gilmore (1999) ise; eğitim, estetik, kaçış ve eğlenceden oluşan ünlü dört deneyim alanı tanımlamaktadır. Le Bel, Sears ve Dube (2004) turizm deneyimini duyuşsal, sosyal, duygusal ve entelektüel olarak görmektedir. Yanısıra, ilgili destinasyon kapsamında ele alındığında 6A olarak bilinen (attraction, accessibility, amenities, availability, activities, and ancillary) temel bileşenlerden oluşmaktadır (Buhalis & Spada, 2000; Lee, Chung & Koo, 2023; Güzel & Papatya, 2012). Her bir önermede temel noktanın hizmet sunumuna yönelik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Ekonominin yeni bir biçimi olarak insanların farklı türdeki deneyim ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bu yaklaşım deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (Pine & Gilmore, 1998; 1999). Deneyim ekonomisi; bireyin hem tüketim esnasında yaşadığı duyguları ve hem de sonucunda edindiği unutulmaz deneyimleri kapsar (Ketter, 2018; Çulha, 2020), dolayısıyla sadece hizmet sunmanın ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı ortaya atıldığından bu yana (Pine & Gilmore, 1998), müşteri deneyimi hizmet, pazarlama ve yönetim alanlarının odak noktası olmaya başlamıştır (Fernandes & Pinto, 2019, McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer & Neely, 2019). Tüketicilerin amacı artık yalnızca ürün ve hizmet edinmekle sınırlı değildir; aynı zamanda eğlence ve keyif arayışındadırlar (Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos, 2014). Turizm hizmeti satın alan tüketiciler kapsamında ele alındığında; seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterebilecek ve günlük yaşamının dışında kalan deneyimler birincil (yüksek) deneyim, birincil deneyimi yaşamak için gerekli olan aktiviteler ile ilgili deneyimler ise destekleyici deneyim olarak tanımlanmaktadır (Quan & Wang, 2004). Bu noktada yiyecek deneyiminin doğası gereği yüksek ve destekleyici deneyim özelliği taşıdığı ve toplam turistik deneyimin bir parçası olduğu söylenebilir. Yemek deneyiminin birincil boyutunda çoğunlukla daha önce denenmemiş olan yemek arayışları söz konusudur ve unutulmaz bir anı bırakır, destekleyici boyut ise çoğunlukla fizyolojik gereksinimler içerir (Mkono, Markwell & Wilson, 2013). Deneyim; yiyecek türü, kalitesi, yemek ortamı ve yemek arkadaşları gibi farklı bileşenler içerir. Yemek yeme deneyimi, müşteriler için unutulmaz bir his yaratan çeşitli duyuşsal deneyimlerin bir birleşimidir (Sutton, 2001). Bazı turistler günlük yemek alışkanlıklarından uzaklaşıp farklı yiyecekleri tatmak istedikleri için, yerel yemekleri deneyimleme motivasyonu ile seyahat etmektedirler (Wijaya, King, Morrison & Nguyen, 2017; Hjalager, 2003; Kim, Eves & Scarles, 2009). Yeni yiyecekleri deneme fırsatı tatillerde dışarıda yemek yemenin temel nedenlerindedir (Sparks, Bowen & Klag, 2003) ve daha önce tadılmamış yerel yiyecekler turistik yerlerin heyecan verici deneyimlerden biridir (Kim vd., 2009). Yerel yemek deneyimi toplam destinasyon deneyiminin temel bir unsuru ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek için potansiyel bir neden olarak kabul edilmektedir (Soltani, Nejad, Azad, Taheri & Gannon, 2020). Ayrıca, ziyaretçiler ve yerel mutfak arasındaki etkileşimler, turistlerin destinasyonun kültürünü öğrenmelerini sağlamaktadır (Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2021). Sutton (2001), yiyecek ve içeceklerin anılar yaratmada önemli olduğunu, çünkü bunların tadını çıkarırken beş duyunun aktif olarak devreye girdiğini savunur. Tüm bu tanımlamalardan hareketle yerel yiyecekleri deneyimlemenin kültürel, kişisel, etkileşimsel, duyuşsal ve entelektüel katkıları ile turizm deneyiminin hatırı sayılır bir parçası olduğu söylenebilir.

## Otantiklik

Otantiklik, turizm araştırmaları içerisinde baskın rolü olan ve tartişılmaya devam eden bir kavramdır. Otantiklik, Yunanca ve Latince “authoritative (yetkili)” ve “original (özgün)” kelimelerinden kutsal metinler ve mirasa yönelik bir kavram olarak türetilmiştir. Turizm alanında ilk kez Boorstin, 1961 daha sonra da MacCannell, 1973, MacCannell, 1976 ve Cohen, 1979 tarafından araştırılmaya başlandı. Araştırmacıların sonuçlarındaki ortak bulgu; sahnelenmiş ilgi çekici yerleri, sahte etkinlikleri ve kitle turizmiyle birlikte ticari kültürü satın alan turistlerin sadece sahnelenmiş deneyimi yaşadığını ileri sürdüler. MacCannell (1976) ayrıca, gerçek yaşamının aslında sahne arkasında tutulduğunu belirterek “sahnelenmiş otantiklik” kavramını ortaya koydu. Cohen (1988) daha sonra yaptığı çalışmada otantikliğin aslında sosyal olarak inşa edildiğini, insanlar arasında farklılık gösterdiğini ve sahnelenmiş konusuna vurgu yapılırken otantiklik kısmının ihmal edildiğini belirtti (Wang vd., 2023). Daha sonra Urry (1990), yerel halkın, turistlerin otantiklik görüşleri açısından kendilerini yeniden şekillendirmesine neden olduğunu öne sürmüştür. Yapılan araştırmalara dayanarak Wang (1999), turist deneyimi bağlamında nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üç farklı tipolojisi önerdi. Nesnel otantiklik, tüm turist nesnelere dahil olduğu gerçekliğine veya özgünlüğüne (Lau, 2010); sahnelenmiş otantiklik, turizm nesnelere dair otantikliğin turistlerin hayal gücü, beklenti, tercih, inanç gibi kültürel unsurlar etrafında yansımaya (Olsen, 2002); varoluşsal otantiklik ise daha çok turist öznelerinin algısına (Wang vd., 2023) yani turistlerin benlik duygularına odaklanmaktadır. Nesnel ve sahnelenmiş otantiklikten farklı olarak turistler varoluşsal otantiklik deneyimleri ile kendi benliklerini keşfetme peşindedirler (Robinson & Clifford, 2012). Turistler günlük yaşamda doğal olandan uzak kalmanın yarattığı eksikliği (Fawcett & Cormack, 2001) turizm faaliyetleri aracılığıyla sunulan farklı özgünlük deneyimleri ile gidermeye çalışmaktadırlar. Algılanan otantiklik ise; yerel binalar, sakinler, yemekler, aktiviteler, törenler, şölenler, hediyelik eşyalar gibi turizme dair deneyimlerin turist bakış açısından tanımlanmaya, anlaşılmaya çalışıldığı son yıllarda oldukça ilgi gören bir kavramdır (Kolar & Zabkar, 2010; Jones, 2010; Zhou, Zhang & Edelman, 2013; Yi, Fu, Yu & Juang, 2018; Meng & Han, 2019) ayrıca turist sadakatini etkileyen bir faktör olarak görölmektedir (Wang vd., 2023).

Turizm faaliyetlerinin önemli oyuncularında yerini koruyan gastronomik seyahatler ise, bu amaçla seyahat eden turistler için yeni ve heyecan verici deneyimler anlamına gelmektedir. Turistler bu deneyimi yaşamak üzere çoğunlukla doğal ve otantik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerel restoranları ziyaret etme arzusu ile seyahat ederler. Yerel yemekler bağlamında, yemeklerde kullanılan malzemeler, hazırlama, pişirme ve yiyeceklerin saklanma yöntemlerindeki destinasyonlar arasındaki farklılıklar, otantik veya geleneksel kültür olarak değerlendirilebilir (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012). Otantik yiyecekler, yerel halkın üretimi olup toplumun geçmişe dair kültürel izlerini taşımaktadır (Pratt, 2008: s.64). Synott (1993), bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek veya içecekler gibi özgün deneyimiyle belirlenebileceğini belirtmiştir. Perullo’ya göre (2016), turizmde yemeği deneyimlemek, yemekle ve hikayeleriyle ilişkilendirilen ortamları ve insanları deneyimlemek anlamına gelmektedir. Schwarzinger vd., ne göre (2016); bireyler otantik yiyecek deneyimi yaşamak istiyorlarsa ürünün ait olduğu bölgeyi ziyaret etmelidirler. Heldke (2003), bir yiyeceğin özgünlüğüne turist açısından yeni, tekrarlanabilir ve yerel olmak üzere üç temel özelliği olduğunu belirtmektedir. Birçok müşteri bir ürünü değerlendirirken özgünlüğü kullanır ve özgünlüğün yüksek kalite anlamına geldiğine inanırlar (Kovács vd., 2014). Özgünlük, müşterilerin aradığı bir ürünün niteliğini tanımlar ve sunulan ürün ve hizmet kalitesine ilişkin algısını etkileyebilir (Liu, Wang, Kuo, Chen & Tsui, 2022). Ayrıca müşterilerin özgün mutfak sunan bir restoranı diğerlerinden daha iyi hizmet kalitesine sahip olarak

algılama olasılığı daha yüksektir (Lu, Chi & Liu, 2015). Birçok önceki çalışmada müşterilerin özgünlük algısı ile kalite algısının ilişkili olduğu (Alexander, 2009; Grayson ve Martinec, 2004), restoranın özgünlüğünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği (Govers & Go, 2004; Gaytán, 2008; Tsai & Lu, 2012; Wood & Muñoz, 2007) ve restoranların kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasına yardımcı olabileceği (Zeng, Go & de Veries, 2012) belirtilmektedir. Taylor (2001), turistlerin otantikliğe olan ilgisinin nedenini, modern yaşamın giderek doğallıktan uzaklaşması ve doğal olana duyulan özlemin sonucu olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, otantik bir deneyim arayışı, turizm araştırmalarında turistlerin faaliyetlere katılması için önemli bir motivasyon (Kolar & Zabkar, 2010), destinasyon konumlandırması ile imajını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Chronis & Hampton, 2008). Bu sebeplerle de otantiklik, yiyecekler, yerler ve deneyimler gibi turizm ürünlerini markalaştırmak üzere sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır (Belhassen & Caton, 2006; Rickly-Boyd, 2012).

### Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti

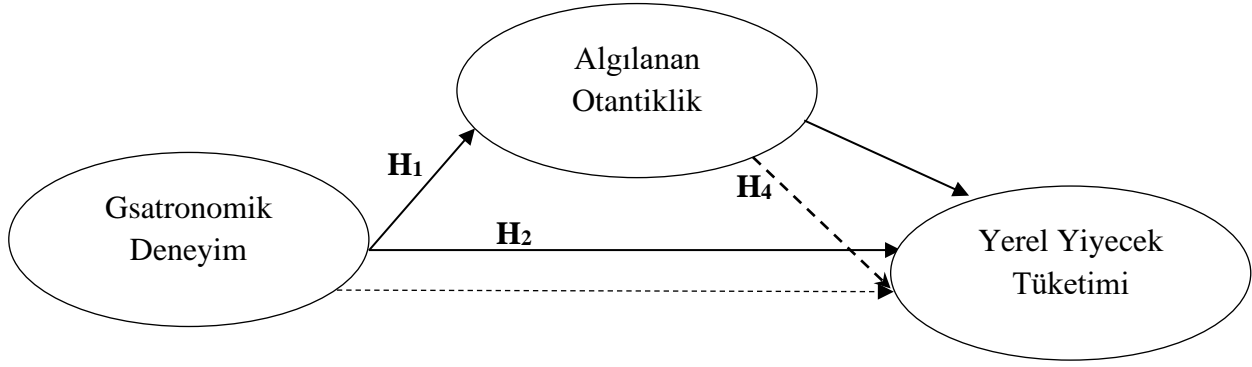
Yerel yiyecek tüketimi ile turist davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalarda, yerel restoranları ziyaret edenlerin çoğunlukla otantik deneyimler aradığını ve restoranın özgünlüğünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Bell, Meiselman, Pierson & Reeve, 1994; Villanen, 1999; Lego, Wood, McFee & Solomon, 2002; Molz, 2004; Ebster & Guist, 2004; Girardelli, 2004; Gaytán, 2008). Destinasyonlardaki yemek kültürü farklılıklarının yarattığı çekicilik gastronominin bir turizm unsuru olmasını sağlamıştır (Cömert & Sökmen, 2017) dolayısıyla turistler bir deneyimi otantik olarak algıladıklarında memnuniyetleri ve o yeri tekrar ziyaret etme niyetleri artar (Kolar & Zabkar, 2010). Unutulmaz bir yerel yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, sonraki seyahatlerinde o yere geri dönme eğilimleri daha yüksektir (Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018; Sthapit, Coudounaris & Bjork, 2019; Sthapit, Bjork & Piramanayagam, 2023). Bir turistik destinasyonda yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonel faktörlere yönelik teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Fields'a göre (2002), seyahat motivasyonunda yiyeceklerle ilgili olarak McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından belirlenen fiziksel, kültürel, kişilerarası ve prestijden oluşan dört faktöre vurgu yapmaktadır. Kim vd. (2009) ise; kategorileri genişleterek heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi edinme, yerel yemek deneyimi, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevreden oluşan 9 motivasyonel faktörün olduğunu belirtmektedir. Farklı kültürler hakkında bilgi edinmek isteyen müşteriler, kültürlerarası öğrenme fırsatlarını elde etmek için yerel restoranları tercih etmekte ve müşteriler genel atmosferden çok yemeğin orijinalliğiyle ilgilenmektedirler (Sukalakamala & Boyce, 2007). Turistler için yemek kültürel bir anlam taşımaktadır ve bir destinasyonun yerel yemeklerini deneyerek kültürel süreci yaşamak (Au & Law, 2002), aynı zamanda şarapları deneyimleyerek yerel şarap kültürü hakkında bilgi edinme isteyebilirler (Getz, 2000).

### Metodoloji

Araştırmanın konusu olan değişkenler sırasıyla ele alınacak, ilişkileri ortaya koymak üzere yapılan analizlere ait bulgular yöntem bölümünde anlatılmaktadır. Sonuç bölümünde ise bulgu, yorum ve öneriler yer almaktadır.

### Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkilerini, Kapadokya bölgesinde gastronomik deneyim yaşayan yerli turistler örnekleminde incelemektir. Bu amaçla geliştirilen hipotezleri ifade edebilmek üzere aşağıdaki model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında kurgulanan hipotezler şunlardır:

**H1:** Gastronomik deneyim algılanan otantikliği etkiler.

**H2:** Gastronomik deneyim yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler.

**H3:** Algılanan otantiklik yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler.

**H4:** Gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık etkisi vardır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 11.07.2023 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu amaçla Kapadokya bölgesini Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında ziyaret etmiş ve gastronomi deneyimi yaşamış yerli turist grupları oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesindeki yerel restoran sayısı, TripAdvisor verilerine göre 489 adet olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı yıl olan 2023'te bölgeyi toplam 4 milyon 256 bin 129 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Araştırmada örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir; bu yöntemle bireylere daha kolay ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama amacıyla 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden turistlerden oluşan katılımcılardan 307 veri seti toplanmıştır. Anketlerden geçersiz olanlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan 248 anket verisi değerlendirmeye dâhil edilmiştir, ulaşılan verilere analizler Lisanslı IBM SPSS 26 ve AMOS paket programları vasıtasıyla yapılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaç gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini incelemektir. Bu amaçla Kodaş (2018) tarafından geliştirilen “Gastronomik Deneyim Ölçeği”nin Yılmaz (2021) tarafından uyarlanan 17 ifadesi kullanılmıştır. Örneğin, “Yemek kültürünü yansıtan yöresel yerleri (restoranlar, gıda pazarları, sokak satıcıları, içecek imalathaneleri) ziyaret etmek benim için önemlidir” ve “Yerel yemek deneyimi hayatıma anlam katmaktadır” gibi. Nguyen ve Cheung (2016) tarafından geliştirilen ve Yılmaz (2021) tarafından uyarlanan 15 ifadeden oluşan “Algılanan Otantizm Ölçeği” kullanılmıştır. Örneğin, “Yerel gastronomik ürünler yerel yaşam biçimlerini yansıtmaktadır” ve “Yerel gastronomik ürünler, yerel yemekleri deneyimleme fırsatını temsil etmektedir” gibi. Seo vd. (2013) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan “Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Örneğin, “Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmek isterim” ve “Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmeyi hazırım” gibi. Görüleceği üzere ölçekte demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu vb.) sorular hariç 35 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

Gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan modele yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi, modelin geçerliliğine yönelik kabul edilebilir sonuçlar üretmiştir ( $\chi^2 / df = 2.87$ ; CFI =0.95; TLI=0.91; RMSEA =0.09).

## Bulgular

Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1 üzerinde yer verilmiştir.

Tablo 1. Frekans Dağılımları Tablosu

	Değişken	Frekans	%
Yaş	18-24	58	23,4
	25-31	47	19
	32-38	35	14,1
	39-45	33	13,3
	45 üzeri	75	30,2
Cinsiyet	Kadın	156	62,9
	Erkek	92	37,1
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,4
	Lise	11	4,4
	Ön Lisans	10	4
	Lisans	119	48
	Lisansüstü	107	43,1
Gelir Durumu	Çok Düşük	8	3,2
	Düşük	23	9,3
	Orta	181	73
	Yüksek	36	14,5

Tablo 2. Pearson Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Birincil Deneyim	---							
2 Destekleyici Deneyim	,084	---						
3 Gastronomik Deneyim	,730	,620	---					
4 Nesnel Otantizm	,378	,211	,442	---				
5 Sahnelenmiş Otantizm	,452	,196	,490	,737	---			
6 Varoluşsal Otantizm	,529	,188	,546	,489	,571	---		
7 Algılanan Otantizm	,506	,230	,556	,902	,920	,729	---	
8 Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,494	,005	,393	,349	,409	,624	,498	---

Not: n=248, p<0,01

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri şöyledir; gastronomik deneyim ölçeği 0.884, algılanan otantizm ölçeği 0.839 ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği 0.906'dır. Gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ilişki olup olmadığına ve ilişkilerin ne yönde olduğunu tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Ana boyutlardan farklı yönde veya derecede bir ilişki olup olmadığını göstermek amacıyla ise ana boyutların yanı sıra alt boyutlar da analize dahil edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere gastronomik deneyim ile algılanan otantizm arasında ( $r= 0,556$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve kuvvetli; gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ( $r= 0,393$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve orta düzeyde; algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ise ( $r= 0,498$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve kuvvetli ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel yiyecek tüketim niyetinin en yüksek korelasyonel ilişkisinin algılanan otantizmin alt boyutu olan varoluşsal otantizm ile olduğu ( $r= 0,624$ ;  $p<0,001$ ),

gastronomik deneyimin alt boyutu olan destekleyici deneyim ile arasında ise ( $r= 0,05$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.**Basit Doğrusal Regresyon Analizlerine Ait Bulgular

<i>Regresyon Analizleri</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i><math>\beta</math></i>	<i>Model İstatistikleri</i>
H <sub>1</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Gastronomik Deneyim				R <sup>2</sup> = 0,309
<b>Bağımlı Değişken:</b> Algılanan Otantizm	,712	,068	0,556	F= 109,950 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Algılanan Otantizm= (0,712 x Gastronomik Deneyim) + 1,394				
H <sub>2</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Gastronomik Deneyim				R <sup>2</sup> = 0,154
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,731	,109	,393	F= 44,867 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti = (0,731 x Gastronomik Deneyim) + 1,411				
H <sub>3</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Algılanan Otantizm				R <sup>2</sup> = 0,248
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,724	,080	,498	F= 81,164 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti = (0,724 x Algılanan Otantizm) + 1,209				

Not: B=Standardize edilmemiş beta katsayısı; SH=Standart Hata;  $\beta$ = Standardize edilmiş beta katsayısı

Geliştirilen H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub>'ün değerlendirilebilmesi amacıyla bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin yer aldığı doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere H<sub>1</sub>'e yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda; gastronomik deneyimin algılanan otantizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,556$ ;  $p<0,000$ ) ve algılanan otantizmde meydana gelen değişimin yaklaşık %31'ini açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $R^2= 0,309$ ). Böylece H<sub>1</sub> (Gastronomik deneyim, algılanan otantizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) kabul edilmiştir.

H<sub>2</sub>'ye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda gastronomik deneyimin bu kez yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulgulanmıştır ( $\beta=0,393$ ;  $p<0,000$ ;). Ayrıca yerel yiyecek tüketim niyetinde meydana gelen değişimin %15 düzeyinde gastronomik deneyim ile açıklanabildiği ifade edilebilir. Böylece H<sub>2</sub> (Gastronomik deneyim, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) de kabul edilmiştir.

H<sub>3</sub>'e yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ise algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre; algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,498$ ;  $p<0,000$ ) ve bu değişkende meydana gelen değişimin yaklaşık %25'ini açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $R^2= 0,248$ ). Bu sonuç, H<sub>3</sub>'ün (Algılanan otantizm, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) kabul edildiğini göstermektedir.

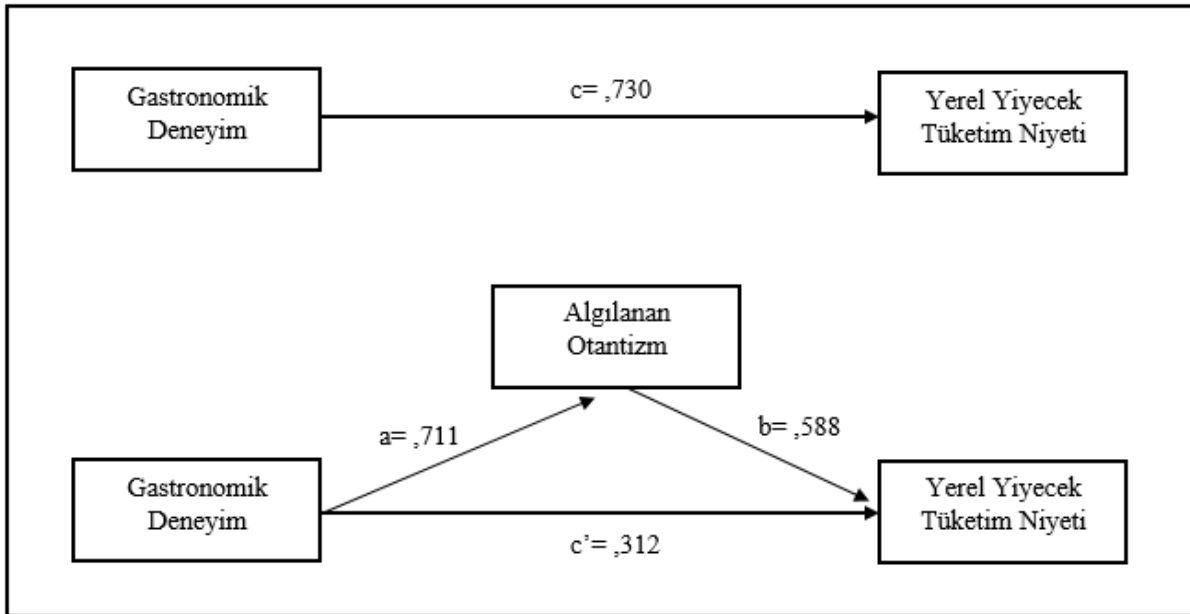
Son olarak H<sub>4</sub>'ü test edebilmek, bir başka deyişle gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketimi niyeti üzerinde algılanan otantizmin öngörülen aracılık rolünü değerlendirebilmek adına Tablo 4'te de görüldüğü üzere bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bunu yapabilmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS programına kurulan Process makro eklentisinden faydalanılmıştır. Analiz aşamasında Hayes tarafından önerilen ve aracılık analizine olanak tanıyan Model 4 seçilmiştir. Bununla birlikte Bootstrap (n=5000) yöntemi kullanılmıştır (%95 güven aralığında).



**Tablo 4.** Aracılık Modeli Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri		M= Algılanan Otantizm				Y= Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti				
		B	SH	LLCI	ULCI	B	SH	LLCI	ULCI	
X Gastronomik Deneyim	a yolu	,711	,067	,578	,845	c' yolu	,312	,404	,071	,553
M Algılanan Otantizm						b yolu	,588	,095	,399	,776
		<i>b</i>	<i>SH</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>					
<b>Toplam Etki</b>		c yolu	,730	,109	,515	,945				
<b>Doğrudan Etki</b>		c' yolu	,312	,122	,071	,553				
<b>Dolaylı Etki</b>		(a×b)	,418	,116	,200	,653				

Not: B=Standardize edilmemiş beta katsayısı; SH=Standart Hata; LLCI= Alt Limit Güven Aralığı; ULCI= Üst Limit Güven Aralığı

**Şekil 2.** Aracılık Sonuçları Özeti

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre; regresyon analizine birlikte dahil edilen gastronomik deneyim ile algılanan otantizmin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkinin (a×b) istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001; B= ,418) olduğu görülmektedir (bootstrap %95 güven aralığında LLCI= ,200; ULCI= ,653). Aynı zamanda, gastronomik deneyimin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki doğrudan (c') etkisi (p<0,001; B= ,312) anlamlı olarak devam etmektedir (LLCI= ,120; ULCI= ,298). Elde edilen bu sonuçlara göre algılanan otantizmin, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılığının olduğunu söylemek mümkündür. Böylece H4 (Gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğinin aracılık etkisi vardır) desteklenmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 11.07.2023 tarihli ve 22 numaralı karar sayısı ile yapılabilir onayı alınmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaç gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini

incelemektir. Bu amaçla Kapadokya bölgesini Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında ziyaret etmiş ve gastronomi deneyimi yaşamış yerli turist grupları oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesindeki yerel restoran sayısı, TripAdvisor verilerine göre 489 adet olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı yıl olan 2023'te bölgeyi toplam 4 milyon 256 bin 129 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Araştırmada örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir; bu yöntemle bireylere daha kolay ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama amacıyla 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden turistlerden oluşan katılımcılardan 307 veri seti toplanmıştır. Anketlerden geçersiz olanlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan 248 anket verisi değerlendirmeye dâhil edilmiştir, ulaşılan verilere analizler IBM SPSS26 ve AMOS paket programları vasıtasıyla yapılmıştır.

### **Akademik Çıktılar**

Gastronomik deneyim ile algılanan otantizm arasında anlamlı ve kuvvetli; gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ve orta düzeyde; algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ise anlamlı ve kuvvetli ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel yiyecek tüketim niyetinin en yüksek korelasyonel ilişkisinin algılanan otantizmin alt boyutu olan varoluşsal otantizm ile olduğu ve gastronomik deneyimin alt boyutu olan destekleyici deneyim ile arasında ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Gastronomik deneyimin algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki anlamlı bir etkisinin olduğu; gastronomik deneyim ile algılanan otantizmin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur. Böylece H1, H2 ve H3 kabul edilmiş bulunmaktadır. Aracılık etkisine yönelik yapılan bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi sonucuna göre ise gastronomik deneyimin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olarak devam ettiği bulgulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre algılanan otantizm, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Böylece H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

### **Sektör Uygulayıcılarına Yönelik Çıktılar**

Bu çalışmada Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantizm, Yerel Yemek Tüketim Niyeti arasında ilişkiler incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu ilişkiler deneyim ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin manevi açıdan doyurucu hizmet beklentilerini karşılayacak yemek hizmetleri kurgulanmasının diğer bir deyişle sahnelenmesinin önem taşıdığını söylemek mümkündür. Deneyim farklı boyutları ve bileşenleri ile konukları etkilemede yararlanılabilecek bir unsurdur. Modern bilincin uzaktaki otantikliğe olan özlemi ona doğal olan ile temas yolunu kullanarak ulaşabilme arzusunu ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 2001). Her yerel mutfak bölgenin topografik yapısına göre geçmişten günümüze kendine özgü malzemeleri, yapılaş yöntemleri hatta birlikte tüketilen eşlikçilerine göre farklılaşır. Bu bileşenler o mutfağın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Destinasyonlar bu farklılıkları ile özellikle yerel yemek deneyimi yaşamak motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Yerel yemekler çoğunlukla destinasyon çekiciliğinin önemli bir unsuru olarak turistleri etkilemekte ve toplam turist deneyimine önemli katkılar sağlamaktadır (Symons, 1994; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003; Kodaş,2018). Araştırmalar müşteri deneyiminin bir işletme başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir (Grewal, Levy & Kumar, 2009, Rose, Hair & Clark, 2011, Lemon & Verhoef, 2016; Bustamante & Rubio, 2017). Unutulmaz bir müşteri deneyimi sunmak işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı

sağlayabilmekte (Klaus & Maklan, 2013; Barari, Ross & Surachartkumtonkun, 2020) ayrıca ziyaretçilerin işletme ile olan temas noktaları dahilinde etkileşimlerine verdikleri içsel tepkileri ifade etmektedir (Gilboa, Vilnai-Yavetz, Mitchell, Borges, Frimpong & Belhsen, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Meyer & Schwager, 2007). Özellikle seyahatlerini gastronomik deneyimler edinmek üzere planlayan turistler için özgün deneyimlerin önemi araştırmacılarca doğrulanmaktadır. Araştırmalar yemek hizmetinin sunulduğu restoran dekorasyonu, müzik, kostümler ve hizmetin sunuluş şekli gibi unsurların da algılanan otantikliğe önemli ölçüde katkıda bulunduğunu (Ebster & Guist, 2004; Molz, 2004) göstermektedir. Gastronomik deneyimlerin bazı turistlerce seyahatin temel amacı görülmesi niteliğiyle destinasyon çekiciliğini etkilediği ve toplam turist deneyimini arttırdığı (Symons, 1994; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003; Kodaş, 2018) ve yerel kültürle bağı dikkate alındığında, destinasyonun önemli bir deneyim unsuru olarak kültürü paylaşmanın sembolü olarak kabul edilebileceği (Wijaya vd., 2013) söylenebilmektedir. Bu sebeple, yerel yemek restoranlarının belirtilen beklentileri karşılayacak hizmet çeşitliliği oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada hizmetin sunulduğu atmosferden, servis personeline, yiyecek ve içeceklerin yöreye ait malzemelerle hazırlanmasından, geleneksel yöntemlerin kullanılmasına kadar pek çok ayrıntı incelikle planlanmalıdır. Bu kapsamda çalışanların etik davranışlarının da önem arz ettiği unutulmamalıdır (Sökmen, 2016). Yemek deneyimleri kapsamında otantiklik boyutlarının daha bütünsel bir anlayışla ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Lehman, Kovács & Carroll, 2018; Demetry, 2019; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2019; Le, Arcodia, Novais & Kralj & Phan, 2021). Araştırmalar; yiyecek turizminin turistler için bilinenlerden farklı destinasyonların coğrafyasını, kültürünü keşfetme, bunlara katılma aracı olduğunu göstermekte olup (Hjalager & Richards, 2002; Everett, 2012; Updhyay & Sharma, 2014), turizm katılımı ve mutfak deneyimi memnuniyeti arasındaki ilişkiye de ayrıca dikkat çekmektedir (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2020). Bu süreçte işletme çalışanlarının ortaya koyacağı performans ise belirleyicilik özelliği taşır ve gerek örgütsel destek gerekse de örgütsel bağlılık öne çıkmaktadır (Ekmekçioğlu & Sökmen, 2016). Turistler, sosyal dünya hakkında ufuklarını genişletme arayışındadırlar (Tung & Ritchie, 2011) ve yemek deneyimlerinin bir parçası olarak ziyaret edilen yerin sakinleri, yiyecekleri, yiyeceklerin tarihi gibi yeni bilgiler ziyaretçilerin entelektüel gelişimine katkıda bulunmakta, onlara kalıcı anılar bırakmaktadır (Mcintosh, Goeldner & Ritchie, 1995). Özellikle deneyimlerin satıldığı turizm sektöründe, daha katılımcı ve etkileşimli deneyimlere yönelik artan bir talep bulunmaktadır (Rachão, Jesus Breda, de Oliveira Fernandes & Joukes, 2021). Deneyim ekonomisi temelde kişiselleştirilmiş hizmete vurgu yapmaktadır, dolayısıyla farklı turist tipolojileri açısından değerlendirilip turistlerin deneyim beklentileri üzerinden yerel yemek hizmeti faaliyetleri hazırlanmalıdır. Örneğin; nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal özgünlük arayışlarındaki turistlerin beklentileri dahilinde eğitim, estetik, kaçış ve eğlence deneyimi yaşamak isteyen turistler ile aktif veya pasif katılım tercih eden turistlerin seyahat motivasyonları farklılık gösterecektir. Eğitim, entelektüel gelişime katkıda bulunma; estetik, belirli bir yerde bulunmanın görsel doyumunu; kaçış, bir aktiviteye dâhil olma ve eğlence ise bulunduğu ortamın, yaşadığı deneyimin keyfini çıkarma isteği ile ilgilidir (Chang, 2018; Alexiou, 2020; Çulha, 2020). Bu bağlamda; paket turlar kapsamında, ziyaretçi profillerinin beklentilerini karşılamaya yönelik gastronomik deneyimler sunan etkinlikler hazırlanabilir. Deneyim ekonomisi teorisine göre; dört deneyimin tamamını içeren katılım “en etkili nokta”yı oluşturmaktadır ve unutulmaz deneyim bu noktada gerçekleşir (Pine & Gilmore; 1998). Dolayısıyla ziyaretçilerin bir yemek deneyiminde yerel olanı öğrenme arzusunu karşılarken aynı esnada bir etkinliğe katılım, bu etkinliğin eğlenceli bir şekilde gerçekleşmesi, ortamın görsel dizaynı gibi konuların da incelikle planlanması konuğa unutulmaz bir deneyim yaşama fırsatı sunabilecektir. Sonuç olarak; gastronomik deneyim,

hizmet sağlayıcılar tarafından özenle hazırlanılması gereken konulardan biri olarak görülmeli, bu dört deneyim boyutunun bir arada kullanılmasının konunun eşsiz bir deneyim yaşamasına olanak sağlayabileceği dikkate alınmalıdır.

### Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma Kapadokya bölgesindeki yerli turistlere anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla da Kapadokya ile sınırlıdır. Ölçeklerin farklı araştırmacılar tarafından Antalya ve İstanbul gibi farklı destinasyonlarda uygulanması, bu araştırmanın da geçerlik ve güvenilirliğini doğrulama kapsamında önemli olacaktır. Ayrıca, alan yazında karşılaştırmalar yapabilmek üzere gelecek araştırmalarda aynı bölgedeki farklı uluslardan yabancı turistlere de aynı ve/veya benzer ölçekler uygulanabilir, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak araştırma derinleştirilebilir ve yerel yemek hizmeti verilen farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 11.07.2023 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J., Reeve, W. G., (1994). Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. *Appetite*, 22 (1), 11-24.
- Boorstin, D. (1961). *The Imagine: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*. Flamingo, London, UK.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: Criteria for success—an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Çeltik, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: a sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793-809.
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126.
- Clifford, C., Robinson, R. & Arcodia, C. (2008). Searching for the authentic: Foodservice at a medieval banquet. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(1), 48-64.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cömert, M & Sökmen, A.(2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 2017, 6-26.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demetry, D. (2019). How organizations claim authenticity: The coproduction of illusions in underground restaurants. *Organization Science*, 30(5), 937-960.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319-2332.
- Ebster, C. & Guist, I. (2004). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2), 41–52.
- Ekmekçioğlu, E. B. & Sökmen, A. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: Sınır birimi çalışanları üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4 (2), 32-45 (2016).
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces: The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, pp. 36–50.
- Gaytán, M. S. (2008). From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314-341.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I., Mitchell, V., Borges, A., Frimpong, K., & Belhsen, N. (2020). Mall experiences are not universal: The moderating roles of national culture and mall industry age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102210.
- Girardelli, D., (2004). Commodified identities: The myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28 (4), 307–324.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism* (13327461), 52(2).
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Halter, M. (2000). *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. Schocken, New York, NY.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. New York: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2003). *A Typology of Gastronomy Tourism*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy* içinde, 224.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu, M. L. M., Chen, T. K., & Ou, T. L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 5, pp. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Jones, S. (2010). Negotiating authentic objects and authentic selves: Beyond the deconstruction of authenticity. *Journal of Material Culture*, 15(2), 181–203.

- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6): 1458–1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience., 50(1 *Cornell Hospitality Quarterly*), 44–55.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini Ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kokkranikal, J., & Carabelli *Tourism Recreation Research*, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre., 49(1), 161-172.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458-478.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478–498.
- Le Bel, J., Sears, D., & Dubé, L. (2004, June). Experiential tourism: Preliminary scale development to assess pleasurable experiences. In *Proceedings of the 35th annual conference of the Travel and Tourism Research Association*, Montreal, Canada.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2021). Producing authenticity in restaurant experiences: Interrelationships between the consumer, the provider, and the experience. *Tour. Recreat. Res.*, 46(3), 360–372.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021). Exploring the multidimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tour. Manag.*, 85, Article 104292.
- Lee, E., Chung, N., & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101114.

- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L. & Solomon, M. R., (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 61–74.
- Lehman, D. W., Kovacs, B., & Carroll, G. R. (2018). The beholder's eyes: Audience reactions to organizational self-claims of authenticity. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 4.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liu, C. R., Wang, Y. C., Kuo, T. M., Chen, H., & Tsui, C. H. (2022). Memorable dining experiences with five senses: Conceptualization and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 198-207.
- Long, M. L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky.
- Lu, L., Chi, C. G., & Liu, Y. (2015). Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*, 50, 85-96.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & 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.
- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Meng, B., & Han, H. (2019). Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100565.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Molz, J.G. (2004). Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. In: Long, L.M. (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 53–75.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.



- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Perullo, N. (2016). *Taste as Experience: The Philosophy and Aesthetics of Food*. Columbia University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J. & Gilmore J. H. (1998) The experience economy. *Harv Bus Rev*, 76 (6), pp. 18-23.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schwarzinger, S. ve diğerleri (2016). Authentic food. Why a single analysis parameter is not enough. *Analysis & Methods Food Analysis*, 37-43.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.

- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100.
- Sökmen, A. (2016). *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sthapit, E., Bjork, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23–42.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Bjork, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4–5), 333–353.
- Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *J. Travel. Res.* 57 (8), 1121–1132.
- Sukalakamala, P., Boyce, J. B., (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18 (2), 69–75.
- Sutton, D. (2001). *Remembrance of Repasts: an Anthropology of Food And Memory*. Oxford: Berg.
- Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: an overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333e351.
- Synott, A. (1993). *The Body Social Symbolism: Self and Society*. London: Routledge.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7–26.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- TDK (2024). Deneyim Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (10 Temmuz 2024).
- Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tsai, C. T. & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Villanen, S., (1999). Ethnic restaurants in Helsinki. *Janus*, 7, 236–254.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

- Wang, Y., Xiong, F., Zhang, Y., Wang, S., Yuan, Y., Lu, C., et al. (2023). Application of hyperspectral imaging assisted with integrated deep learning approaches in identifying geographical origins and predicting nutrient contents of Coix seeds. *Food Chemistry*, 404, Article 134503.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17(2), 79–91.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). ‘No rules, just right’ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yi, X., Fu, X., Yu, L., & Jiang, L. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424.
- Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090-1100.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelheim, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.

## **Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia**

**Alev SÖKMEN**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Gökhan KENEK**

Gümüşhane University, Gümüşhane/Türkiye

**Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

### **Extended Summary**

This study explores the complex relationships between tourists' gastronomic experiences, their perceived authenticity of local foods, and their intentions to consume them. The Cappadocia region, known for its rich historical and cultural heritage and high tourist influx, was chosen as the focal point of this research. The study is grounded in investigating how the unique characteristics of local cuisines contribute to their differentiation and how these distinctions influence tourists' gastronomic experiences and their subsequent intentions to consume local foods.

The data collection process was conducted during the peak tourist season between July and August 2023, with significant visitor numbers in the region. During this time, 248 tourists who dined at restaurants offering local cuisine in Cappadocia were surveyed. These surveys were meticulously designed to capture detailed insights into several key aspects of their visit:

the gastronomic experiences they had

their perceptions of the authenticity of the local foods they consumed

their intentions to continue consuming such foods in the future

In the methodological framework of this study, the survey served as the primary tool for gathering quantitative data. The survey was distributed to domestic tourists visiting the region, focusing on their gastronomic experiences, perceived authenticity of the local cuisine, and intentions regarding future consumption of local foods. The collected data underwent rigorous validity and reliability testing to ensure the findings were robust and relevant to the research objectives. After confirming the data's validity and reliability, further analysis was conducted using correlation and regression techniques to examine the interrelationships among the studied variables in detail.

The findings of this study reveal significant and positive relationships between the variables of gastronomic experience, perceived authenticity, and local food consumption intention. Specifically, the results suggest that perceived authenticity is a mediating factor in the relationship between gastronomic experience and the intention to consume local food. This finding indicates that the more authentic a tourist perceives a gastronomic experience to be, the stronger their intention to consume local foods.

These findings underscore the critical importance of designing gastronomic services that fulfill consumers' expectations of spiritual and emotional satisfaction within the context of the experience economy. In today's tourism landscape, consumers are increasingly seeking experiences beyond merely satisfying physical needs; they are

searching for encounters that offer cultural enrichment and emotional fulfillment. Therefore, the authenticity of the culinary offerings becomes a crucial determinant of overall satisfaction and subsequent behavioral intentions. This research provides empirical evidence supporting the idea that perceived authenticity can significantly enhance the appeal of local cuisines and encourage tourists to engage more deeply with the region's food culture.

Moreover, the study highlights that the distinctiveness and authenticity of local cuisines positively impact tourists' intentions to consume local foods. This finding suggests a clear need for strategic promotional efforts to enhance the visibility and appeal of local gastronomic products. By emphasizing the unique characteristics and cultural significance of these local cuisines, tourism stakeholders can foster a stronger connection between tourists and local food, thereby promoting more sustainable forms of tourism that benefit both the visitors and the local economy. This, in turn, could lead to more robust economic growth in regions like Cappadocia, where culinary tourism is already a key attraction.

The implications of this research extend beyond the immediate findings, offering valuable insights for future studies. The study contributes significantly to understanding how gastronomic experiences and perceived authenticity influence local food consumption intentions. By providing empirical evidence of the mediating role of perceived authenticity, this research lays the groundwork for further exploration into the mechanisms through which culinary tourism can be leveraged to enhance a region's economic and cultural vitality.

Furthermore, the findings of this study have practical implications for various stakeholders in the tourism and hospitality industries. For instance, restaurateurs, local food producers, and tourism marketers can use these insights to tailor their offerings and promotional strategies to meet better the expectations of tourists seeking authentic culinary experiences. By doing so, they can enhance customer satisfaction, increase repeat visitation, and strengthen the competitive position of local cuisines in the global tourism market. Additionally, these findings can inform policymakers and destination managers about the importance of preserving and promoting the authenticity of local food traditions as a critical component of sustainable tourism development.

In conclusion, this research comprehensively examines the relationships between gastronomic experiences, perceived authenticity, and local food consumption intentions in the context of the Cappadocia region. The findings emphasize the critical role of authenticity in shaping tourists' culinary experiences and subsequent behavioral intentions. This study thus offers a valuable contribution to the literature on gastronomic tourism and provides practical guidance for enhancing the appeal and sustainability of local cuisines. The research suggests that fostering authenticity in culinary experiences can lead to higher levels of tourist satisfaction and stronger intentions to engage with local food cultures, which is essential for the long-term success of destinations like Cappadocia.

Future research could build on these findings by exploring similar dynamics in different cultural and geographical contexts, thereby broadening our understanding of the factors that drive culinary tourism and its impact on local economies. For example, comparative studies could be conducted to examine how perceived authenticity and gastronomic experiences influence food consumption intentions in other culturally rich regions. Additionally, qualitative approaches could be employed to gain deeper insights into tourists' narratives and the emotional and psychological aspects of their culinary experiences, which would complement the quantitative findings of this study.

Overall, this research underscores the importance of authenticity in the realm of gastronomic tourism and highlights the need for strategies that not only preserve but also effectively communicate the unique culinary traditions of a region. By doing so, destinations can create memorable and meaningful experiences for tourists, ultimately fostering a deeper connection with local cultures and contributing to the sustainable development of the tourism industry.



T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve  
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
8

KARAR SAYISI  
22

TOPLANTI TARİHİ  
11.07.2023

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Alev SÖKMEN'in sorumlu araştırmacı, Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA, Dr. Öğr. Üyesi Osman BENK ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KENEK'in yardımcı araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Yemek Deneyimi, Yemek İmajı, Yiyecek Korkusu, Algılanan Özgünlük ve Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**" isimli çalışması; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Onam Formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT  
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan DİLEK  
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna  
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN  
Sayın Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Belge Doğrulama Kodu: UECACH3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: [www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama](http://www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama)

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu  
Telefon No: (0 366) 2801012  
e-Posta: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)  
Kep Adresi: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)

Faks No: (0 366) 2801038  
İnternet Adresi: [www.kastamonu.edu.tr](http://www.kastamonu.edu.tr)

Bilgi için : Serdar Durur  
Raportör  
Telefon No: (0 366) 2801000 - 1144

