

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Yiyeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışlarının İncelenmesi

Investigation of Interactions of Difference From Foreign Tourists to Visit Cappadocia

Dr. Öğr. Üyesi Seda DERİNALP ÇANAĞCI

Kafkas Üniversitesi

Sarıkamış Turizm Fakültesi

E-posta: sedaderinalp@yahoo.com

Orcid Id: 0000-0001-6530-8813

Prof. Dr. Kemal BİRDİR

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: kemalbirdir@mersin.ed.tr

Orcid Id: 0000-0003-1353-3618

Öz

Bu çalışmanın amacı, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Anket, Ağustos - Ekim 2015 tarihleri arasında, Kapadokya'yı ziyaret edip, Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan turistler üzerinde uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında, bırak ve topla yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; "merak" ve "deneyim" boyutları olarak adlandırılmışlardır. Çeşitlilik arayışları boyutları ile "yaş grupları" arasında yapılan varyans analizi sonucu, "merak" ve "deneyim" boyutlarının turistlerin "yaş gruplarına" göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca, "deneyim" boyutunun turistlerin "çalışma durumlarına" ve "eğitim durumlarına" göre de anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çeşitlilik arayışı, gastronomi, gastronomi turizmi.

Abstract

The aim of this study is to determine the food variety seeking of foreign tourists who visit Cappadocia and to determine whether foreign tourists' diversity search tendencies differ according to their demographics. The survey was conducted on tourists who visited Cappadocia and left the region via Kayseri Erkilet Airport between August and October 2015. In the implementation of the questionnaires, drop and collect method was used. It has been found that the food variety seeking of foreign tourists participating in the research is gathered in two dimensions. These are named "Curiosity" and "experience" dimensions. It has been determined from the results of variance analysis between the dimensions of variety seeking and "age groups", the "curiosity" and "experience" dimensions show significant difference according to the "age groups" of tourists. Additionally, it has been found that the "experience" dimension shows significant difference according to "working" and "education" conditions of tourists.

Key Words: Variety seeking, gastronomy, gastronomy tourism.

1. Giriş

Yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimlemek (Kim ve diğ., 2009; Quan ve Wang, 2004; Frochot, 2008; Cohen ve Avieli, 2004) bireylere kültürler arasındaki farklılıkları yaşama fırsatı vermektedir. Literatürde gastronomi turizmi olarak kavramsallaşan ve küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyici unsuru olarak gösterilen bu durum, yiyecek aracılığı ile turistlere birden çok katkı sağlamaktadır (Winter ve diğ., 2008). Yerel ve özgün yiyecekleri deneyimleme ve motive olma (Kivela ve Crofts, 2006; Fotopoulos ve diğ., 2009; Kim ve diğ., 2009; Chang ve diğ., 2011; Kim ve diğ., 2010; Pearson ve diğ., 2011; Kesici, 2012; Kodaş, 2013; Bayrakçı, 2014; Akdağ ve diğ., 2015), yerel kültürü gözlemleme (Handzuh, 2000; Joliffe, 2003; Ignatov ve Smith, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Sims, 2009), etkinliklere katılım gösterme (Kivela ve Crofts, 2006; Smith ve Costello, 2009; Çağlı, 2012; Bekar ve Kılıç, 2014) ve memnuniyet (Hjalager ve Corigliano, 2000; Chang ve diğ., 2011) olarak sıralanan bu katkılar incelendiğinde gastronominin farklı yiyecekleri deneyimlemekten çok daha fazlasını kapsadığı görülmektedir. Diğer taraftan yiyecek ve turizm arasında güçlü bir ilişki olduğu (Boyne ve diğ., 2002) alan yazın ile desteklenmektedir. Söz gelimi, Yüksel (2001)'in Türkiye'de yaptığı çalışmasında; yiyecek, Türkiye'yi ilk defa ziyaret eden turistler ve tekrar Türkiye'yi tercih eden turistler açısından temel çekicilik unsuru olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde Hall ve Sharples (2003) de yiyeceğin bir turist açısından temel ziyaret sebebi olabileceğini ortaya çıkarmışlardır. Enright ve Newton (2005)'un Hong Kong, Singapur ve Bangkok'u karşılaştırdıkları çalışmalarında yiyeceğin, Hong Kong'u tercih etme nedenleri arasında ikinci, Bangkok için dördüncü ve Singapur için ise beşinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. Rimmington ve Yüksel (1998)'in Türkiye'de yaptıkları çalışmalarında yiyeceğin destinasyonu tercih nedenleri arasında dördüncü sırada olduğu belirlenmiştir. Üner ve diğ. (2006) İstanbul şehrinin yabancı ziyaretçiler gözündeki imajının değerlendirildiği çalışmalarında yiyeceğin beşinci önemli faktör olduğu tespitine varmışlardır.

Sözü edilen çalışmalar, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda doğal, tarihi ve kültürel öğeleri ziyaret etmelerinin yanı sıra, yiyeceğe dayalı yenilikleri araştırmak ve çeşitli deneyimler elde etmek amacıyla seyahat ettiklerini göstermektedir (Au ve Law, 2002: 825; Guzman ve Canizares, 2011: 63). Bu bağlamda, gastronomiye dayalı çeşitlilik arayışı eğilimi gösteren turist sayısı gittikçe artış göstermektedir. Yapılan alan yazın taraması sonucu, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlere yönelik yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğiliminin araştırılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerle karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek amacıyla taşımaktadır. Ayrıca, yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine de yer verilmektedir.

2. Çeşitlilik Arayışı Kavramı

Çeşitlilik arayışı daha çok pazarlama bilim dalında incelenmiş bir konu olmakla birlikte (McAlister ve Pessemier, 1982; Menon ve Kahn, 1995; Kahn, 1995; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Van Trijp ve diğ., 1996; Legohérel, 1998; Ratner ve diğ., 1999; Berne ve diğ., 2001; Roehm ve Roehm, 2005; Enrique Bigne ve diğ., 2009; Nicolau, 2010; Punj, 2011; Desai ve Trivedi, 2014) genel eğilimi, bir ürünün özelliklerine doyma, daha önce denenmemiş veya bilinmeyeneye yönelik bir yenilik arayışı (McAlister ve Pessemier, 1982: 315), gelecekteki belirsizlikleri aşma isteği (Kahn, 1995: 140) olarak tanımlanmaktadır. Meixner ve Knoll (2012: 1573)'a göre, tüketiciler bir üründen tam doyunluk sağladığında dahi monotonluğu gidermek adına ürün markasını değiştirme eğilimine girmektedirler. Bu tür davranış değişiklikleri tatmin edici düzeyde uyarılma

oluşturarak sıkıntı ve bıkkınlığı gidermektedir. Çeşitlilik arayışı eğilimine yönelik yapılan bu tanımlar destekler nitelikte Menon ve Kahn (1995: 285), farklı veya yeni bir ürüne geçiş yapmanın satın alma durumundaki uyarılmayı arttırdığını vurgulamaktadır. Buna göre, bir kişinin gerçek uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyi altına indiğinde kişide uyarılma düzeyi arayışı başlamaktadır. Uyarılma düzeyi optimum düzeyin üzerine çıktığında ise, kaçınma davranışları başlamaktadır. Optimum uyarılma düzeyi, tüketicilerin çeşitlilik arayışı davranışlarında oldukça sık kullanılan bir teoridir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Inman, 2001; Orth ve Bourrain, 2005; Jang ve Feng, 2007). Steenkamp ve Baumgartner (1992), yiyecek tüketimi konusunda çeşitlilik arayışı ve optimum uyarılma düzeyi arasında dikkate değer bir bağlantı bulunduğunu belirtmişlerdir (Meixner ve Knoll, 2012: 1573).

Çeşitlilik arayışı, turizm alanında (Hu ve diğ., 2002; Jang ve Feng, 2007; Enrique Bigne ve diğ., 2009; Beldona ve diğ., 2010; Legoharel ve diğ., 2012) ve yiyecek sektöründe de (Van Trijp ve Steenkamp, 1992; Kwun ve Oh, 2004; Shenoy, 2005; Jung ve Yoon, 2012; Ha ve Jang, 2013) incelenmiş bir konudur. Konu ile alakalı olarak yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, turistlerin yiyecek tüketimini etkileyen bireysel bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların mal ve hizmet tercihlerinde çeşitlilik/farklılık arama eğilimi, farklı mutfak gelenekleri ve/veya mutfak sistem çeşitliliği talebini açıklayan bir kavramdır. Bir başka ifade ile yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75). Lezzet gibi duysal özelliklerin marka gibi duysal olmayan özelliklere göre daha fazla deneyimlenme isteği (Inman, 2001: 105-120) turistlerin hazcı (hedonik) tüketim durumlarında sıklıkla ortaya çıkmaktadır. Hedonik ürünlerin tüketiciye eğlence, memnuniyet gibi duygusal anlamda faydası göz önüne alındığında gastronomi turizmi de hedonik bir ürün olarak kabul edilmekte ve çeşitlilik arayışı aracılığı ile turistik ürünler de bundan etkilenmektedir (Mak ve diğ., 2012: 932-934).

Ulusal ve uluslararası alan yazında yapılan kapsamlı bir tarama sonucunda, yiyeceklerde çeşitlilik arayışına yönelik yapılmış yalnızca uluslararası çalışmaların var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Örneğin Shenoy (2005), Amerika'nın Güney Karolina eyaletini ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi turizmi kapsamında genel yiyecek tercihleri ve yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını incelemiştir. Çalışma sonunda, yerel alışveriş, yöresel akşam yemeği, yerel içecek, lüks yemek ve aşinalık olarak ortaya çıkan genel yiyecek tercihlerinden yöresel akşam yemeği, yerel içecek ve yerel alışveriş faktörlerinin çeşitlilik arayışı eğilimi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Beldona ve diğ. (2010), Hindistan'ın Bangalore şehrinde iki farklı restoranda öğle ve akşam yemeği yiyen tüketiciler üzerinde ilgilenim ve çeşitlilik arayışı faktörlerinin rolünü incelemiştir. Tüketicilerin az/çok çeşitlilik arayışında olanlar ile az/çok ilgilenimli olanlar olarak gruplandırıldığı araştırma sonucuna göre, diğer gruplara kıyasla ilgilenim ve çeşitlilik arayışı çok olan tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Legoharel ve diğ. (2012), Hong Kong'ta turistlerin yiyecek ile ilgili ürünleri satın alma davranışlarında keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimlerini incelemiştir. Araştırma, turistlerin yeni lezzetler deneyimlemeye karşı olan keşif ve çeşitlilik arayışı eğilimleri üzerine restoran tercihi yapmakta olduklarını ortaya çıkarırken, turistlerin kültürel

özelliklerinin satın alma davranışlarında çeşitlilik arayışı eğilimlerine önemli etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çok çeşitlilik arayışında olan turistlerin ise sadık oldukları ürünlerden çabuk vazgeçebilme eğiliminde olduğu araştırmancının ortaya çıkardığı bir diğer sonuçtur.

Kwun ve diğ. (2013), Güney Kore’de tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışı davranışlarının tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerinde çok/az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılıklara rastlanılmıştır. Çok çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer, sağlıklı yaşam ve promosyona dayalı faktörler müşteri sadakati konusunda ön plana çıkarken, az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler açısından, hazcı değer ve atmosfer faktörleri müşteri sadakati konusunda ön plana çıkmaktadır.

Baltas ve diğ. (2011), tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışı ile kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışı derecelerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma, lezzete yönelik hazcı faktörlerin kokuya yönelik hazcı faktörlere oranla daha önemli olduğu, kokuya yönelik faydacı faktörlerin lezzete yönelik faydacı faktörlere oranla daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan tüketicilerin lezzete yönelik hazcı çeşitlilik arayışları, kokuya yönelik faydacı çeşitlilik arayışlarından daha yüksektir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek ve yabancı turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemek için, araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesi seçilmiştir. Yabancı turistlerin özellikle kültür amaçlı ziyaret ettiği Kapadokya bölgesi; yiyecek üretim tesisleri, şarap tadım merkezleri, bağ bozumu festivali, çiftçi pazarları, üzüm bağları ve restoranlar gibi arz ürünleri ile gastronomi turizmine yönelik önemli bir çekim yeri niteliği taşımaktadır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılmıştır. İngilizce dilinde hazırlanan ankette yer alan sorular, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turistlerin demografik ve seyahat özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen, yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Söz konusu ölçek sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda turistlerin her bir özelliğe ilişkin katılım düzeyleri “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “emin değilim” (3), “katılıyorum” (4), “kesinlikle katılıyorum” (5) seçeneklerinden birini seçerek belirtmeleri istenmiştir. Ölçekte yer alan 7. madde; “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim” ifadesi ters kodlanmıştır.

Ankette yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının tespit edilmesi amacı ile 06-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında Kapadokya’yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı’ndan ayrılan 135 yabancı turist üzerinde ön test yapılmıştır. Sekiz maddelik çeşitlilik arayışı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,737 olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma örneklemine girecek yabancı turistler, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolay uygulanabilen, ucuz ve zaman alıcı olmayan bu yöntem ile anket 2015 yılı Ağustos-Ekim ayları arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanma sürecinde,

yabancı turistler ile yüz yüze temas kurularak anketler dağıtılmıştır. Uygulama sonucu 521 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Veri analiz sürecinde ölçeğe normal dağılım testi ve sapan analizi uygulanmıştır. Bu testler verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) testlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında yer aldığı tespit edilmiş ve normallik açısından uygun dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış ve Cronbach's Alpha değerinin oldukça güvenilir (0,818) olduğu görülmüştür.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1, araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin %58,7'sinin "kadın" ve %41,3'ünün "erkek" olduğu belirlenmiştir. Turistlerin çoğunlukla "25-35" yaş aralığında (%31,7), "evli" (%54,9), "lisans" mezunu (%45,3), "özel sektörde çalışan" (%43,6) ve "orta" gelir düzeyinde (%56,8) kişiler olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin milliyetleri incelendiğinde %16,1'inin "Amerikalı", %7,1'inin "Alman", %6,7'sinin "Avustralyalı", %5'inin "Kanadalı", %4,8'inin "İngiliz" ve %60,3'ünün ise diğer milliyetlerden olduğu anlaşılmaktadır

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyetiniz			Yaşınız		
Kadın	306	58,7	15-24 yaş arası	37	7,1
Erkek	215	41,3	25-35 yaş arası	165	31,7
Toplam	521	100,0	36-46 yaş arası	99	19,0
Milliyetiniz (en çok 5)			47-60 yaş arası	127	24,4
Amerikalı	84	16,1	61 ve üstü	93	17,9
Alman	37	7,1	Toplam	521	100,0
Avustralyalı	35	6,7	Eğitim Durumu		
Kanadalı	26	5,0	İlkokul	3	0,6
İngiliz	25	4,8	Ortaokul	13	2,5
Diğer	314	60,3	Lise	75	14,4
Toplam	521	100,0	Lisans	236	45,3
Medeni Durum			Lisansüstü	194	37,2
Evli	286	54,9	Toplam	521	100,0
Dul	16	3,1	Meslek		
Boşanmış veya ayrı	33	6,3	Özel sektörde çalışan	227	43,6
Hiç evlenmemiş	116	22,3	Kamu çalışanı	63	12,1
Sevgili	70	13,4	İş yeri sahibi	90	17,3
Toplam	521	100,0	Öğrenci	27	5,2
Gelir Düzeyi			Emekli	81	15,5
Çok düşük	3	0,6	Ev hanımı	14	2,7
Düşük	26	5,0	İşsiz	7	1,3
Orta	296	56,8	Diğer	12	2,3
Yüksek	179	34,4	Toplam	521	100,0
Çok yüksek	17	3,3			
Toplam	521	100,0			

Tablo 2, araştırmaya katılan yabancı turistlerin seyahat özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Buna göre katılımcıların %70,4'ü seyahatlerini "bireysel" olarak organize ederken %29,6'sı "paket tur" ile organize etmektedirler. Katılımcıların %68,5'i Türkiye'yi daha önce ziyaret etmemişlerdir. Türkiye'yi daha önce ziyaret edenler çoğunlukla (%24,4) "1-3 arası" ziyaret etmişlerdir. Diğer taraftan araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'deki seyahatlerinin toplam süreleri ise çoğunlukla (%55,9) "6-10 gün arası"dır.

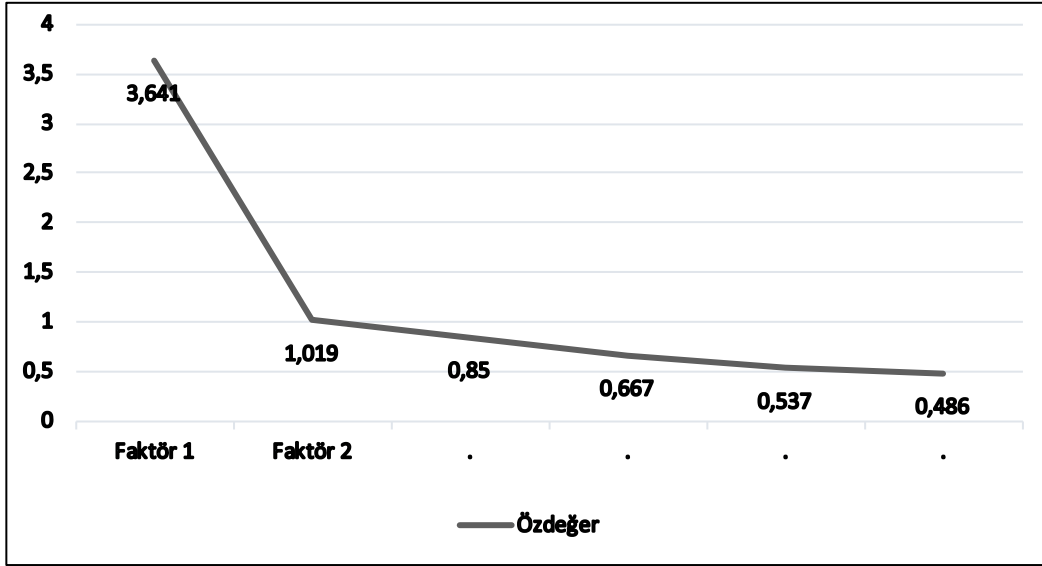
Tablo 2: Katılımcıların Seyahat Özelliklerinin Dağılımı

	F	%		F	%
Seyahatinizi nasıl organize ettiniz?			Türkiye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?		
Bireysel	367	70,4	Evet	164	31,5
Paket Tur	154	29,6	Hayır	357	68,5
Toplam	521	100,0	Toplam	521	100,0
Türkiye'ye daha önce kaç kez geldiniz?			Türkiye'deki seyahatinizin toplam süresi kaç gündür?		
1-3 arası	127	24,4	1-5 gün arası	82	15,7
4-7 arası	21	4,0	6-10 gün arası	291	55,9
8 ve üstü	16	3,1	10 günden fazla	148	28,4
Toplam	164	31,5	Toplam	521	100,0

Kapadokya'ya ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışlarını değerlendirmek amacıyla kullanılan çeşitlilik arayışı ölçeği sekiz maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin madde bütün korelasyon katsayıları incelendiğinde tüm ifadelerin 0,25'ten büyük olduğu (Kalaycı, 2009: 412) ortaya çıkmıştır. Bu nedenle yapılan faktör analizine sekiz ifadenin tümü alınmıştır. Sekiz ifadeli ölçeğe uygulanan faktör analizi, ölçeği iki faktör altında toplamış ve toplam varyansın %58,248'ini açıklamaktadır. Analiz neticesinde Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,847 olarak ortaya çıkmıştır. Barlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin 1264,924 ile 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum faktör analizine devam etme açısından sakınca olmadığını ortaya koymaktadır (Nakip, 2006: 430-431). Çeşitlilik arayışı ölçeğinin sekiz maddeden oluşması faktörlerin belirlenmesinde özdeğer yaklaşımının dışında diğer bir yaklaşım olan yamaç grafiği yaklaşımını da göz önünde bulundurmanız gerekliliğini ortaya koymuştur. En çok kullanılan yaklaşımlardan biri olan özdeğer yaklaşımının genellikle 20 ile 50 değişken olduğu durumlarda kullanılması önerilmektedir. Yamaç grafiği yaklaşımında ise grafikte eğimin azaldığı veya aynı kaldığı noktadaki özdeğer sayısı kadar faktörün dikkate alınması önerilmektedir (Alpar, 2011: 288).

Grafik 1 incelendiğinde faktör 2'den sonra eğimin çok azalan değerlere ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle, önemli faktör sayısının iki olabileceği söylenebilir. Grafik, özdeğer yaklaşımı ile yamaç grafiği yaklaşımının farklı olmadığı sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Grafik 1: Faktör Analizinde Yamaç Grafiği Yaklaşımı



Tablo 3, çeşitlilik arayışı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Yapılan faktör analizi, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklerde çeşitlilik arayışlarının iki başlıkta incelenebileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Çeşitlilik Arayışına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	Eş Kökenlilik	Faktör Yüklü	Öz Değer	Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
1.MERAK (4 Madde)			3,641	45,511	3,949	,793
Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır	,741	,844				
Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım	,606	,758				
Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim	,541	,711				
Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım	,591	,675				
2.DENEYİM (4 Madde)			1,019	12,737	3,675	,692
Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim	,598	,767				
Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım	,621	,752				
Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım	,402	,604				
Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	,560	,597				

Tablo 3'ün Devamı

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan Toplam Varyans: % 58,248
KMO Örneklem Yeterliliği: ,847 – Bartlett Küresellik Testi: χ^2 : 1264,924 s.d.: 28 $p < 0.001$
Genel Ortalama: 3,812 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,818
Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim
(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

Elde edilen birinci faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %45,511'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Menüde, alışık olmadığım yiyecekleri görmek, bende merak uyandırır (,844)”, “Bana tanıdık gelmeyen yiyeceklere karşı meraklıyım (,758)”, “Farklı ülkelerde insanların ne çeşit yiyecekler yediklerini bilmeye istekliyim (,711)” ve “Egzotik yiyeceklerden hoşlanırım (,675)” şeklinde ifadelerin olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadeler daha çok yabancı yiyeceklerin tüketimine yönelik merak ve isteğe ilişkin ifadeler olduğundan birinci faktör “merak” olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen ikinci faktör de dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12,737'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri incelendiğinde “Alışık olduğum yiyecekleri yemeği tercih ederim (,767)”, “Dışarıda yemek yediğimde, beğeneceğimden emin olmasam da en sıra dışı yiyecekleri denemekten hoşlanırım (,752)”, “Yemek veya aperitif hazırlarken, farklı reçeteler denemekten hoşlanırım (,604)” ve “Alışkın olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum (,597)” şeklinde ifadelerin olduğu görülmektedir. Faktörde yer alan ifadelerin daha çok farklı yiyeceklerin deneyimlenme isteğine ilişkin ifadeler olmasından dolayı ikinci faktör “deneyim” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 4, araştırmaya katılan turistlerin, yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışları ile çalışma durumlarına yönelik varyans analizi sonucunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre “deneyim” arayışı çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre “emekli” katılımcıların deneyim arayışı ortalamalarının “kamu çalışanı” ve “özel sektörde çalışan” katılımcılardan düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar emekli turistlerin çeşitlilik arayışının düşük olduğuna işaret etmektedir. Bu durum yaşla beraber çeşitli sağlık sorunları da yaşamaya başlayan bireylerin çeşitliliğe mesafeli yaklaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4: Çalışma Durumu Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulanan ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Çalışma Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim	A Özel sektörde çalışan	227	3,7752	,63739	3,317	E < B ve A
	B Kamu çalışanı	63	3,8413	,65884		
	C İş yeri sahibi	90	3,5359	,65004		
	D Öğrenci	27	3,6389	,51578		
	E Emekli	81	3,5240	,65985		
	F Ev hanımı	14	3,5714	,76854		
	G İşsiz	7	3,3571	,53730		
	H Diğer	12	3,3750	,63514		

*: $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$

Çeşitlilik arayışı ile yabancı turistlerin yaş gruplarına yönelik yapılan varyans analizi sonucunda (Tablo 5) her iki boyutta da anlamlı farklılıklara rastlanılmıştır. Söz konusu her iki ifadeye “15-24” yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla

daha az katıldıkları görülmektedir. Buna göre ortalamalar arasındaki en büyük farkın "15-24" yaş grubundaki katılımcılar ile "25-35" yaş grubu ve "36-46" yaş grubundaki katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Sonuçlar genç grupların da çeşitliliğe mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Pizza, hamburger gibi küreselleşmiş bazı tatların gençlerin yiyecek tercihlerini güçlü bir şekilde etkilediği düşünüldüğünde, sonuçların anlamlı olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 5: Yaş Grupları Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulana ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Yaş Grubu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Merak	A 15-24 yaş arası	37	3,7297	,68308	3,740	A< B ve C
	B 25-35 yaş arası	165	4,0892	,59582		
	C 36-46 yaş arası	99	3,9249	,63619		
	D 47-60 yaş arası	127	3,8917	,64346		
	E 61 yaş ve üstü	93	3,8918	,60154		
Deneyim	A 15-24 yaş arası	37	3,4865	,60365	2,522	A< B ve C
	B 25-35 yaş arası	165	3,7788	,63642		
	C 36-46 yaş arası	99	3,7195	,64330		
	D 47-60 yaş arası	127	3,6004	,65938		
	E 61 yaş ve üstü	93	3,6228	,67876		

*:p<,05; ** p<,01; ***p<,001

Tablo 6, araştırmaya katılan turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışları ile eğitim durumlarına yönelik varyans analizi sonucunu göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılık bulunan çeşitlilik arayışı boyutu "deneyim" olarak belirlenmiştir. Sonuçlar, "ilkokul" mezunu katılımcıların çeşitlilik arayışı ifadesine diğer katılımcılara oranla daha az önem verdiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça, yiyecekte çeşitlilik arayışının arttığı ileri sürülebilir.

Tablo 6: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Çeşitlilik Arayışına Uygulanan ANOVA Analizi

Çeşitlilik Arayışı	Eğitim Durumu	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	Farklılık
Deneyim	A İlkokul	3	3,5000	,43301	2,412	A< D ve B
	B Ortaokul	13	3,7115	,48783		
	C Lise	75	3,5933	,63509		
	D Lisans	236	3,7700	,62054		
	E Lisansüstü	194	3,5924	,69745		

*:p<,05; ** p<,01; ***p<,001

Öte yandan, çeşitlilik arayışı ile “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyi”ne yönelik t-testi ve varyans analizi uygulanmış ancak çeşitlilik arayışı ile sözü edilen değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

5. Sonuç

Bu çalışma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarını belirlemeye yönelik olup, çeşitlilik arayışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmıştır.

Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı çeşitlilik arayışları incelendiğinde, yiyeceklere *merak* güdüsüyle yaklaştıkları ve *deneyim* arayışında oldukları belirlenmiştir. Alışık olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yemek hazırlarken yeni tarifler deneme, farklı ülkelerdeki yemekleri merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme şeklinde ortaya çıkan çeşitlilik arayışında (Kahn, 1995: 139-148; Germann, 2004: 53-75) *merak*, Kim ve diğ. (2009)’ne göre psikolojik sebeplerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Yazarlara göre, özellikle yerel yiyecek tüketim sebepleri bireylerin çeşitlilik arayışındaki *merak* güdülerini etkilemektedir. Diğer taraftan Redl (2013), çalışmasında turistlerin farklı *deneyim* elde etmek, yerel yiyecek kültürünü keşfetmek amacıyla tatillerinde sıklıkla yeni yiyecekleri test ettiklerini ve aktivitelere katılım gösterdiklerini bulgulamıştır. Yazar, çalışmasında turistlerin bu tip etkinliklere ve yiyeceklere ilgi göstermelerinin farklı *deneyim* elde etme üzerinde önemli etkisi olduğunu vurgulamıştır.

Yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan t-testi ve varyans analizleri sonucunda “cinsiyet”, “medeni durum” ve “gelir düzeyine” göre anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, çeşitlilik arayışları ile “çalışma durumuna” göre yapılan analiz sonucunda anlamlı farklılıklara rastlanılmış ve “emekli”lerin kamu ve özel sektör çalışanlarına göre “deneyim” faktörüne daha düşük ortalamalarla katıldıkları belirlenmiştir. Emeklilerin yaşlanmayla beraber yaşamaya başladıkları sağlık sorunlarının, yiyeceklerde yeni deneyimlere daha temkinli davranmalarına yol açtığı ileri sürülebilir.

Çeşitlilik arayışı ile “yaş gruplarına” yönelik yapılan varyans analizi sonucu “25-35” yaş grubu katılımcılar ile diğer yaş grubundaki katılımcılar arasında söz konusu “merak” ve “deneyim” arayışlarında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre “25-35” yaş grubundaki katılımcılar çeşitlilik arayışına dair belirlenen her iki faktöre de daha fazla önem atfetmektedirler. Araştırma sonucunu destekler nitelikte Rızaoğlu ve diğ. (2014) de farklı yaşlardaki yabancı turistlerin yiyeceğe karşı eğilimlerinin değiştiğini ortaya koymuşlardır. Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı eğilimi 56 yaş ve üzeri yaş grubuna kadar yükseliş göstermekte, ancak 56 yaş ve üzeri yaş grubunda ise düşüşe geçmektedir.

Çeşitlilik arayışı ile “eğitim durumuna” yönelik yapılan varyans analizi sonucu, “deneyim” arayışında “lisans” mezunu katılımcılar ile eğitim durumu daha yüksek/düşük katılımcılar arasında anlamlı farklılıklara rastlanılmış, “lisans” mezunu katılımcıların “deneyim” arayışına daha çok ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Beldona ve diğ. (2010: 438) de benzer şekilde, yiyeceklerde çeşitlilik ve deneyim arayışında olan tüketiciler ile eğitimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Yapılan çalışma, Kapadokya’yı ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlıdır. Çalışmada, örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçlarının

genellenebilirlik düzeyini düşürmektedir. Ancak, yiyecek üretim tesisleri, şarap tadım merkezleri, festivalleri, pazarları gibi turizmi destekleyici ürünleri ile Kapadokya bölgesi gastronomi turizmi kapsamında turistlerin ilgisini çekmekte, bölgenin kültürel değerlerini görmek amaçlı ziyaretlerde bulunan turistlerin de sözü geçen turizm arzlarından ek deneyimler edindikleri görülmektedir.

Analizlerde ortaya konulan bulgular yabancı katılımcılara yöneliktir. Yerli turistler kapsam dışı tutulmaktadır. Yerli turistlerin yiyeceklere yönelik çeşitlilik arayışlarının ortaya konup karşılaştırılabilmesi amacıyla, gelecekte yerli turistlere yönelik de çalışmalar yapılması önerilebilir.

6. Kaynakça

- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O., ve Benli, S. (2015). *Bir seyahat motivasyon aracı olarak gastronomi: Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları, yiyecek-içecek deneyimleri ve seyahat memnuniyetleri üzerine bir çalışma*. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 819-833.
- Baltas, G., Kokkinaki, F., ve Loukopoulou, A. (2011). Does variety-seeking at the attribute level vary between utilitarian and hedonic products? An experimental study. *Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Conference*. Liverpool, England, University of Liverpool.
- Baumgartner, H., ve Steenkamp, J. B. E. M. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.
- Bayrakçı, S. (2014). *Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Bekar, A., ve Kılıç, B. (2014) Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-26.
- Beldona, S., Moreo, A. P., ve DasMundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Berne, C., Mugica, J. M., ve Yagüe, M. J. (2001). The effect of variety-seeking on customer retention in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 335-345.
- Boyne, S., Williams, F., ve Hall, D. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. Hjalager, A.M. ve Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 91-114). London: Routledge.
- Chang, R. C., Kivela, J., ve Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Desai, K. K., ve Trivedi, M. (2014). Do consumer perceptions matter in measuring choice variety and variety seeking? *Journal of Business Research*, 67(1), 2786-2792.
- Enright, M. J., ve Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Enrique Bigne, J., Sanchez, I., ve Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Vassallo, M., ve Pagiaslis, A. (2009). Food Choice Questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite*, 52(1), 199-208.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Germann, M. J. (2004). Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. . L. M. Long (Eds.), *Culinary Tourism* içinde (ss. 53-57), Lexington: University Press of Kentucky.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*. 2 (1). 63-72.
- Ha, J., ve Jang, S. S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Hall, C. M., ve Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World* içinde (ss. 1-24). London: Butterworth Heinemann.
- Handzuh, H. F. (2000). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food and Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus.
- Hjalager, A. M., ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists- -determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hu, B. A., Morrison, A. M. ve O'Leary, J. T. (2002). An analysis of the variety-seeking behavior of the U.S. visiting friends and relatives market. *The Journal of Tourism Studies*, 13(2), 28-40.
- Ignatov, E., ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Inman, J. J. (2001). The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Joliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 121-136). Burlington: Butterworth Heinemann.
- Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., Eves, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., ve Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kwun, J. W., ve Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., ve Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and variety-seeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 289-312.
- Legohérel, P. (1998). Toward a market segmentation of the tourism trade: Expenditure levels and consumer behavior instability. *Journal of travel and tourism marketing*, 7(3), 19-39.
- Legohérel, P., Dauce, B., ve Hsu, C. H. (2012). Divergence in variety seeking: An exploratory study among international travelers in Asia. *Journal of Global Marketing*, 25(4), 213-225.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., ve Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- McAlister, L., ve Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Meixner, O., ve Knoll, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.
- Menon, S., ve Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nicolau, J. L. (2010). Variety-seeking and inertial behaviour: The disutility of distance. *Tourism Economics*, 16(1), 251-264.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., ve Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Punj, G. (2011). Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism and Management*, 25, 297-305.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., ve Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.

- Redl, S. (2013). *Culinary tourism for young adult travellers and its connection to destination management*. Unpublished bachelor thesis, Modul Vienna University.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K. (2014). *Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Rimington, M., ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 37-57.
- Roehm, H. A., ve Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 330-336.
- Sanchez-Garcia, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., ve Bigne, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short-and long-term intentions. *Psychology and Marketing*, 29(1), 15-24.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, S., ve Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), 44-67.
- Steenkamp, J. B. E., ve Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.
- Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Van Trijp, H. C., ve Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Van Trijp, H. C., Hoyer, W. D., ve Inman, J. J. (1996). Why switch? Product category: level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
- Winter, T., Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*. Oxon: Routledge.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.