



Araştırma Makalesi (Research Article)

YÖRESEL RESTORAN VE YİYECEKLER AÇISINDAN TÜKETİCİLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH TO DETERMINE CONSUMERS' SATISFACTION LEVELS WITH REGARD TO LOCAL RESTAURANTS AND FOOD)**

Gülhan SÖZBİLEN^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-6020-453X)

Taner ERDOĞAN² (orcid.org/ 0000-0001-9280-9664)

Kayhan KARAKAYA³ (orcid.org/ 0000-0002-3219-2532)

Durmuş Ali AYDEMİR⁴ (orcid.org/ 0000-0003-1842-7021)

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Nevşehir, Türkiye

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/ Turizm Fakültesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye

³ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Nevşehir, Türkiye

⁴ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Nevşehir, Türkiye

Özet

Bu çalışmada, tatil için Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ni (Göreme, Uçhisar, Ortahisar ve Ürgüp) tercih eden ziyaretçilerin, yöresel yemeklere ve bunları sunan işletmelere yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma, turizm ürünü bileşenlerinden biri olan yöresel yiyecek içeceklerin hazırlanması ve sunumundaki eksikleri tespit etmek ve bu eksiklerin giderilmesi yoluyla ziyaretçi memnuniyetini arttırmak açısından yalnızca Kapadokya Bölgesi'nde değil, pek çok farklı kültür turizmi destinasyonunda da kullanılabilir sonuçlar içermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir ve anketler Göreme, Uçhisar, Ortahisar ve Ürgüp'te yer alan ve yöresel yemek sunan restoranların müşterilerine uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ziyaretçilerin, Nevşehir'deki yöresel yemek sunan restoranlardan ve bu restoranların sundukları yiyeceklerden tatmin olma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak kendilerine yöneltilen ifadelerin büyük bir çoğunluğuna katılım oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yöresel restoranlardan ve sundukları yiyeceklerden tatmin olma durumunda cinsiyete bağlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak ziyaretçilerin yöresel restoranlara ve sundukları yiyeceklerle yönelik olarak tatmin düzeylerinde milliyete ve yaşa bağlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Nevşehir, Yöresel Restoranlar, Yöresel Yiyecek İçecekler, Ziyaretçi Memnuniyeti

Abstract

In this study, it is aimed to determine the satisfaction levels of the visitors who prefer Nevşehir (Core Cappadocia) for their holiday, towards local dishes and the businesses that serve them. The study is important in that it contains results that can be used not only in the Cappadocia Region but also in many different cultural tourism destinations in terms of determining the deficiencies in the preparation and presentation of local food and beverages, which is one of the components of tourism products, and increasing visitor satisfaction by eliminating these deficiencies. The data collection tool used in the research is a questionnaire and the questionnaires were applied to the customers of restaurants in Göreme, Uçhisar, Ortahisar and Ürgüp that serve local food. When the results are examined, it has been determined that the majority of the statements directed to the visitors in order to measure the satisfaction level of the local food restaurants in Nevşehir and the food offered by these restaurants are high. In addition, it is seen that there is no gender-related difference in satisfaction with local restaurants and the food they offer. However, it has been determined that there is a nationality-related difference in satisfaction levels for local restaurants and the food they serve. According to the results of the analysis conducted to determine the age-related differences in satisfaction levels for the local restaurants and the food they serve in Nevşehir, it is seen that there are some differences between the age groups.

**Bu makale, 2021 yılı ekim ayında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde gerçekleştirilen Uluslararası Gastronomi ve Turizm Araştırmaları Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

*Sorumlu yazar: taner.erdogan.ogu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.349

Keywords: Cappadocia, Nevşehir, Local Restorans, Local Food and Beverages, Visitor Satisfaction

Giriş

Yiyecek, insan yaşamı için çok önemlidir. Ayrıca, dünyanın birçok ülkesinde bulunan tarım, gıda işleme, gıda perakendeciliği ve gıda servisi gibi birçok büyük endüstrinin temelidir. Binlerce yıl boyunca, gıda ile ekonomik bir olgu olarak ilgilenenlerin odağı; gıda ürünlerinin üretimi, korunması, dağıtılması, fiyatlandırılması ve insanların diğer faydacı endişeleriyle ilgili olmuştur. Ancak 18. yüzyılın sonlarında bu bakış açısı değişmeye başlamıştır. Yemek, sadece bir yaşam zorunluluğu olmaktan çıkarak çok daha fazlası olmaya başlamıştır. Restoranlar başlangıçta Fransa'da en nihayetinde diğer ülkelerde, insanlara yemek seçenekleri ve masa servisi, sosyalleşme fırsatı ve zaman içinde daha iyi bir ortam sunan, farklı bir kurum olarak gelişmeye başlamıştır. Restoranların yükselişi, ilk yıllarda yemek yapmayı hakaret kabul eden erkekler arasında bile lezzetli bir akşam yemeğinden gurur duyulmasına yol açmıştır (Stanley ve Stanley, 2015: 1). Yiyecek-içecek ihtiyacının karşılanması insanların tatilleri sırasında çok önemli bir zorunluluk olurken, bu zorunlu ihtiyacın karşılanmasında sunulan ürünler, aynı değişim sürecini yaşamıştır. Başka bir deyişle, günümüzde insanlar tatillerindeki yeme-içme faaliyetlerini bir gereksinimin karşılanması ötesinde, bir deneyim ve motivasyon kaynağı olarak görmeye başlamıştır.

Bir turizm destinasyonu, sahip olduğu turizm kaynakları ile turistleri çeken ve böylece oluşan turist ziyaretlerine ev sahipliği yapan, çeşitli kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan, karmaşık bir ürün olarak ifade edilmektedir. Her an yeni destinasyonların hızla pazara girdiği ve mevcut destinasyonların da rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, başarılı turizm destinasyonları yaratmak oldukça zordur (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 4). Bir destinasyonun başarısında, konumu, ulaşım olanakları, konaklama ve yeme içme imkânları gibi pek çok faktörün yanında sahip olduğu doğal ve kültürel kaynaklar da etkili olmaktadır. Bu doğal ve kültürel kaynaklar arasında son zamanlarda yöresel yiyecekler ve yemekler önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır.

Son yıllarda ekonomik sektörlerin tamamı yoğun ve sert bir rekabet içerisinde yer almaktadır. Küresel insan hareketliliği üzerine kurulmuş olan turizm sektörü de aynı rekabet ortamı içerindedir ve hem destinasyon düzeyinde hem de işletmeler düzeyinde farklılık yaratmak ve birer markaya dönüşmek hayati önem taşımaya başlamıştır. Destinasyonların birer marka konumuna getirilmesi, ziyaretçi beklentileri doğrultusunda düzenlenip geliştirilmesiyle mümkündür. Birer markaya dönüşen destinasyonlar, ziyaretçilerin zihninde ne şekilde konumlandıysa aynı ölçüde tercih edilecek ve tekrar ziyaretleri söz konusu olacaktır (Umur, 2015: 31).

Özellikle kültür turizminin yoğun olduğu destinasyonlarda, o yörenin kültürünü yansıtan en önemli unsurlardan biri olan yemek alışkanlıkları, destinasyondaki kültürel ürün zenginliği açısından son derece önemli olmaktadır. Bir ülkenin sahip olduğu yemek alışkanlıkları o topluluğun somut olmayan kültürel miras unsurlarından birisidir ve özellikle son yıllarda destinasyonlardaki somut olmayan kültürel miras unsurlarının (festivaller, el sanatları, geleneksel gösteri sanatları, yemek kültürü vb.) birer turistik ürüne dönüştüğü görülmektedir. Böylece bu unsurlar sahip oldukları manevi değer yanında ekonomik bir değer de kazanmakta ve destinasyondaki turistik ürün çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Yoğun bir rekabetin söz konusu olduğu turizm sektörü içerisinde, ziyaretçilere sunulması gereken zorunlu bir hizmet olan yeme-içme faaliyetleri, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen hususlar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bakımdan ziyaretçileri tatmin edecek yiyecek ve içeceklerin sunulması ve hizmetin kalitesi büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca bir kez daha belirtmek gerekir ki özellikle kültür turizmi destinasyonlarında turistik ürün çeşitlendirmesi açısından da yöresel yiyecekler farklı bir önem kazanmaktadır. Günümüzde pek çok insan özel olarak yöresel ürünleri tatmak ya da farklı amaçlarla seyahat etse dahi destinasyonun özel ürünlerini deneyimlemek istemektedirler. Bu bağlamda çalışmada, ziyaretçilerin turizm ürününün bileşenlerinden birisi olan yemekler ve bunları sunan işletmelerden memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışma Kapadokya Bölgesi örneğinden hareketle kültür turizmi destinasyonlarında, turizm ürün bileşenlerinden biri olan yöresel yiyecek içeceklerin hazırlanması ve sunumundaki eksikleri tespit etmek ve bu eksiklerin giderilmesi yoluyla ziyaretçi memnuniyetini artırmak açısından önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyonlar İçin Yeme-İçme Faaliyetlerinin Önemi ve Nevşehir Yemeklerinin Özellikleri

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yemek kültürü, aynı zamanda destinasyonlar arasında fark yaratan önemli bir unsurdur. Yemek yeme insan yaşamında fizyolojik bir ihtiyaç olsa da günümüzde insanlar sadece

açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda iyi zaman geçirmek, yiyecekte ve atmosferden zevk almak, yeni lezzetler tatmak, boş zamanlarını değerlendirmek gibi sebeplerle yemek yemeyi tercih etmektedirler. Gerek bir fizyolojik ihtiyaç olsun gerekse bahsedilen diğer sosyal sebeplerle olsun, yeme içme faaliyetleri turizm endüstrisinin önemli bir ögesi olmaktadır (Bekar, Kılıç ve Şahin, 2011: 516).

Bir destinasyonun farkı ziyaretçilerine ancak marka ile iletilebilir. Bu nedenle, destinasyonlar, kendilerini farklılaştırmak amacıyla yiyecek-içecekleri kullanmaktadır. Bir toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansıtan yemek kültürü aynı zamanda turistik destinasyonu oluşturan önemli bir özelliktir. Destinasyona özgü yemekler, o destinasyon için bir fark yaratabilmektedir. İnsanlar artık sadece açlık duygusunu gidermek amacıyla değil, aynı zamanda yemek ihtiyaçlarını giderdikleri o süreç içerisinde farklı deneyimleri yaşamak istemektedirler

Birdir ve Akgöl (2015: 65)'ün çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar yöresel yiyeceklerin destinasyonlar açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında ilk sırayı Türkiye'nin tarihi ve doğal güzellikleri, ikinci sırayı Türk halkını tanıma isteği ve üçüncü olarak ise, Türk mutfağına özgü yemekleri tatma olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, turistlerin % 84,3'ü Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi en çok, daha önce deneyimleyen insanların tavsiyeleri ile edindikleri çalışmanın ulaştığı sonuçlardan biri olarak belirtilmektedir. Araştırmaya katılanların % 72,2'si sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettiklerini ve % 48,8'i de Türkiye'nin yerel içkilerini tattıklarını belirtmişlerdir.

Çevresel ve iklimsel koşullar nedeniyle Nevşehir mutfağında tarım ürünleri sınırlıdır. Patates ve baklagiller en çok üretilen tarım ürünleridir. Bu nedenle Nevşehir mutfağı daha çok patates, baklagiller ve et üzerine kuruludur. Bölgenin verimli üzüm bağlarına sahip olması nedeniyle pekmez ve şarap üretimi oldukça fazladır. Nevşehir'in öne çıkan yemekleri Nevşehir tava, Nevşehir mantı, ağpakla, nohutlu yahni, sütlü çorba, düğü çorbası, dıvıl, dolaz ve aside şeklinde sıralanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 83-84).

Burada belirtmek gerekir ki Nevşehir yemeklerinin temel özelliği yiyeceklerin pişirilmesinde kullanılan yöntemlerden kaynaklanmaktadır. Yemekler çömlek içerisinde ve tandır ateşinde, uzun süreli olarak, ağır ağır pişmektedir. Genellikle tandırdaki ateşin harı dindiğinde, soğumamış kor küller arasına yerleştirilen çömlüklerin içerisindeki yemeklerin ağır ağır pişmesi sağlanır. Tandır ateşi için de kayısı dalı ya da "gılamada" denilen kurumuş bağ çubuğu kullanılır. Bölgedeki fırınlar ise tek ve çift katlıdır. Çift katlı olanlar ateşi alttan ya da yandan alan ve "muhacir fırını" denilen fırınlardır. Tek katlı olanlar ise "Avanos tandırı (yerli tandır)" olarak adlandırılmaktadır. Bu tandırlarda ateş içeridedir ve sacayağı kullanılarak kaplar ateşin üzerine oturtulmaktadır (Aras, 2017: 6-7). Çömlükler tava şeklinde veya küp biçiminde olabilmektedir. Küp şeklinde olan çömlüklere "osbar" denilmektedir.

Yöntem

Bir seyahat sırasında yaşanan yeme-içme deneyimi, gastronomik unsur ve çevresindeki yaşam biçimi, mekân algısı, öyküler, peyzaj, etkinlikler ve birlikte yemek yiyenler arasındaki bağı güçlendiren sosyal ve destekleyici unsurlarla zenginleşen bir turistik deneyim olarak ifade edilebilir. Seyahatte yeme-içme deneyiminin tüketici tarafından algılanan performansı, yemeği, restoranın ortamını ve çalışanlarla girilen etkileşimler belirlemektedir (Yıldız, 2016:35). Bundan hareketle Bilgin (2017)'in müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik olarak geliştirdiği ölçeğin ilgili bölümleri kullanılarak bir soru formu oluşturulmuş ve nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Örneklem

Çalışmanın evreni, Nevşehir İlini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler olarak belirlenmiştir. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi web sitesinden alınan bilgilere göre, 2022 yılının Ocak ve Ekim ayları arasında Nevşehir'deki müzeleri ziyaret eden turist sayısı 3.627.940'dır (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bartlett, Kotrlik ve Higgins (2001: 48)'in çalışmasında örneklem büyüklüğünü belirlemeye yönelik olarak verilmiş olan tabloda, bir milyonun üzerindeki ana kütle için örneklem büyüklüğü 385 olarak belirtilmiştir. Bu bilgiye dayanarak çalışmanın örneklem büyüklüğü 385 olarak kabul edilmiştir.

Veri Toplama

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ankettir. Anketler Göreme, Uçhisar, Ortahisar ve Ürgüp'te yer alan ve yöresel yemek sunan restoranların müşterilerine uygulanmıştır. Anket formunun birinci bölümünü oluşturan müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik 38 maddeden oluşan ölçeğin, iç tutarlılığı ile ilgili

güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak hesaplanmıştır. Anketin bu bölümündeki sorular Bilgin (2017)'in çalışmasında kullandığı ölçekten alınmıştır. Bu ölçek, ilgili yazın tarandıktan sonra geliştirilmiş olan diğer ölçekler arasından, ifadelerinin çalışmanın amaç ve kapsamına daha uygun olması açısından seçilmiştir. Bilgin (2017) tarafından orijinali 63 ifade olarak geliştirilmiş olan ölçek içerisinde, bu çalışmada kullanılmak üzere 38 ifade alınmıştır. Faktör analizi sonucunda analiz dışı kalan ifade olmamıştır. Bu ölçekte müşteri memnuniyeti beşli Likert tipi ölçekle (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Çalışmanın diğer bölümünde ise katılımcılara yönelik olarak demografik bilgileri toplamaya yönelik “milliyet, cinsiyet ve yaş” soruları yer almaktadır.

Araştırmanın yapılabilmesi için gerekli olan etik izin, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin Etik Komisyonu'ndan 29.08.2023 tarihinde 2023.10.251 sayısı ile alınmıştır

Verilerin Analizi

Soru formunda yer alan ifadelerle yönelik olarak faktör analizi yapılmış ve hem soru formuna hem de boyutlara ait güvenilirlik testleri yapılmıştır.

Tüketici Tatminine Yönelik Kullanılan Soru Formunun α Güvenilirlik Katsayıları

Tablo 1. Boyutların Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Tüketici Tatmini	0,94	38
Personel Yeterliliği	0,93	8
Yiyecek Kalitesi	0,92	10
Menü ve Hijyen	0,89	7
Hizmet Kalitesi	0,90	7
Dekorasyon	0,87	6

Öncelikle tüketici tatminine ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının 0.94 olduğu görülmektedir. Tüketici tatmininin alt boyutlarının güvenilirliklerine bakıldığında, değişkenlerin güvenilirlik katsayılarının $0,87 < \alpha < 0,93$ arasında değiştiği görülmektedir. Bu sayılar alt sınır kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğundan tüm değişkenlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdamar, 2016: 114).

Çalışmada ayrıca Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin demografik özellikleri ve turistlerin soru formunda yer alan ifadelerle verdiği yanıtlara yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Verilere yönelik çarpıklık (-0,648) ve basıklık (-0,092) değerlerine göre normal dağıldığı kabul edilmiş ve tüketici tatmin düzeyinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik parametrik testlerden olan T-testi ve One-Way ANOVA'dan yararlanılmıştır. Pek çok kaynakta normallik varsayımını aşırı şekilde ihlal etmeyen (çarpıklık ve basıklık değerinin +1 ve -1 arasında olduğu) ve geniş örnekleme sahip verilerin herhangi bir işleme tabi tutulmaksızın, özgün halleri ile kullanılabilmesi kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 215; Seçer, 2015: 25).

Bulgular

Yanıtlayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Veri toplama aracında katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak, “katılımcıların geldiği milliyet, cinsiyet ve yaş” olmak üzere üç soru yer almaktadır. Ancak yabancı turistler için milliyet seçeneği tabloda kıtalara göre gruplandırılmıştır. Farklılıklar ile ilgili sonuçların açıklandığı diğer analiz tablolarında belirgin bir farklılık var ise orada farklılığın hangi ülkeden kaynaklandığı ayrıca belirtilmiştir. Bu sorulara ait cevapların frekans sayıları ve yüzdeleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Milliyet		
Türkiye	237	57,0
Asya	97	23,3
Avrupa	61	14,7
Amerika	21	5,0
Toplam	416	100
Cinsiyet		

Kadın	206	49,5
Erkek	210	50,5
Toplam	416	100
Yaş		
26 yaş ve altı	139	33,4
27-38 yaş arası	165	39,7
39-50 yaş arası	48	11,5
51 ve üzeri yaş	64	15,4
Toplam	416	100

Tablo 2’de yer alan demografik özelliklerden birincisi “*milliyet*” değişkenidir. Milliyet değişkeni, Nevşehir’i ziyaret edenlerin geldikleri kıtalara göre gruplandırılmıştır. Türkiye, yerli ve yabancı ziyaretçi arasındaki farkı belirleyebilmek adına Asya kıtasına dahil edilmemiştir. Tablodaki verilere göre yanıtlayıcıların % 57’si Türk’tür. % 23,3’ü Asya ülkelerinden, % 14,7’si Avrupa ülkelerinden ve % 5’i ise Amerika’dan gelmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları arasında büyük bir fark olmadığı ve yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Asya ülkelerinden geldiği anlaşılmaktadır. Bu durumda özellikle son yıllarda Nevşehir’i (Kapadokya) tercih eden Asya pazarındaki artışı destekler niteliktedir. Asya ülkeleri arasında da en çok Hintli ve Koreliler’in olduğu görülmüştür.

Ayrıca katılımcıların % 49,5’i kadın, % 50,5’i ise erkektir. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların dağılımının neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre katılımcıların % 33,4’ünün 26 ve altı, 39,7’sinin 27-38 arası, 11,5’inin 39-50 arası, % 15,4’nün ise 51 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar arasında büyük çoğunluğu genç ziyaretçilerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Tablo 3. Tüketici Tatmin Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
Personel Yeterliliği			6,168	16,231
Çalışanların bakım ve görünümünü yeterli düzeydedir.	,850	,853		
Çalışanların tutum ve davranışları oldukça hoş buldum.	,788	,825		
Çalışanların sorunlar ve şikâyetlerle başa çıkabilme yeteneğini yeterli buldum.	,790	,811		
Çalışanlar hizmet sunumu konusunda üstün yetenekliler.	,784	,781		
Çalışanlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı son derece duyarlıdır.	,754	,762		
Personelin sorulan sorulara cevap verebilme kabiliyeti yeterli düzeydedir.	,685	,693		
Çalışanlar, restorandaki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptirler.	,661	,671		
Personel, iyi eğitilmiş ve tecrübelidir.	,588	,552		
Yiyecek Kalitesi			5,360	14,105
Yiyeceklerin sunumu çekici ve cezvedicidir.	,702	,721		
Yiyecekler müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte hazırlanmaktadır.	,673	,705		
Yiyecekler hijyenik bir şekilde hazırlanmakta ve sunulmaktadır.	,715	,673		
Yiyecekler taze ve güzel pişirilmiştir.	,666	,667		
Sunulan yiyecekleri tamamlayan içeceklerin çeşitliliği yeterlidir	,626	,661		
Önceden hazırlanmış baharatlar ve yiyeceğe lezzet veren bitkiler memnuniyet vericidir.	,654	,643		
Bölgedeki restoranlardaki yiyecekler her yerde bulunamayan yiyeceklerdir.	,554	,640		
Müşterilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan çok çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin vardır.	,581	,565		
Restoranların dış görünüşünün oldukça etkili ve çekicidir.	,602	,512		
Yemek yeme alanının kokusu (aroması) rahatsız edici değildir.	,540	,494		
Menü ve Hijyen			5,052	13,294
Restoranlardaki malzemelerin kalitesi (tabak, çatal vs.) oldukça iyidir.	,711	,769		
Çalışanlar tarafından kullanılan yemek ekipmanları yeterince hijyeniktir.	,704	,765		
Menüler restoranların temasını, imajını ve fiyat aralığını yansıtmaktadır.	,648	,705		
Yemek yeme alanları yeterince temiz ve çekicidir.	,675	,704		

Tuvaletlerin bakım ve temizliği oldukça yeterlidir.	,566	,647		
Menülerde yabancı dilde açıklamalar bulunmaktadır.	,571	,584		
Menüler restoranların temasını, imajını ve fiyat aralığını yansıtmaktadır.	,545	,465		
Hizmet Kalitesi			4,605	12,118
Hizmetin sunulması beklenenden daha kısa sürmektedir.	,745	,805		
Restoranlarda çalışanların belirttiği süre içerisinde hizmet sunulmaktadır.	,743	,790		
Bu destinasyonda, yemek deneyiminden beklediğim tecrübe ve duyguyu yaşayabildim.	,732	,753		
Müşteriler ile makul sürede ilgilenilmektedir.	,688	,714		
Bölgedeki restoranlarda oturmak için sıra beklenmemektedir.	,597	,666		
Restoranlar geniş bir menü seçeneğine sahiptirler.	,630	,605		
Restoranlarda sunulanlar evde hazırlanması zahmetli olan yiyeceklerdir.	,497	,454		
Dekorasyon			3,995	10,513
Yemek yeme alanlarındaki fiziksel sıcaklık olması gerektiği gibidir.	,721	,717		
Restoranlardaki yemek masaları ve sandalyeler (veya koltuklar) oldukça rahattır.	,671	,703		
Restoranlarda çalan müzikler bölgeye ve konsepte oldukça uygundur.	,687	,665		
Yemek yeme alanlarında aydınlatma yeterli düzeydedir.	,628	,612		
Restoranların iç dekorasyonu oldukça hoştur.	,637	,602		
Restoranların içerisindeki oturma düzenindeki boşlukların yeterlidir.	,569	,513		

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %94,3; Bartlett küresellik testi: X^2 : 12780,209; s.d.: 703, $p < 0,000$;

Açıklanan Toplam Varyans: %66,26

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3’de Nevşehir’i ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin yöresel restoranlar ve bunların sunduğu yiyeceklerden tatmin olma düzeylerini ölçmek amacıyla araştırmada kullanılmış olan ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre, ölçekte yer alan ifadeler özdeğerleri (Eigen Value) 1’den büyük beş temel faktöre ayrılmıştır. Bu beş farklı faktör toplam varyansın % 66,26’sını açıklamaktadır. KMO değeri 0,943 (%94,3) olarak ölçülmüştür. Bartlett’in küresellik test değeri 12780,209; $p < 0,000$ çıkmıştır. Dolayısıyla hem KMO hem de Bartlett’in küresellik test değerleri istatistiksel açıdan yeterli düzeydedir.

Tüketici Tatmin Düzeyine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma formunda tüketici tatmin düzeyini ölçmeye faktörlere yönelik 38 ifade yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi Nevşehir’i ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin bu ifadelere katılma dereceleri 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Bu ölçek kapsamındaki ifadelerle ilişkin yüzdeler, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 4’de belirtilmektedir.

Tablo 4. Tüketici Tatmin Düzeyine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	1 %	2%	3%	4%	5%	Ort.	S.Sap.
1 Çalışanların tutum ve davranışları oldukça hoş buldum.	416	13,5	11,5	18,5	35,3	21,2	3,39	1,305
2 Çalışanların bakım ve görünümünü yeterli düzeydedir.	416	7,2	13,2	23,3	35,6	20,7	3,49	1,167
3 Çalışanların sorunlar ve şikâyetlerle başa çıkabilme yeteneğini yeterli buldum.	416	9,1	12,5	22,1	37,5	18,8	3,44	1,192
4 Çalışanlar hizmet sunumu konusunda üstün yetenekliler.	416	7,0	13,5	26,7	33,9	19,0	3,44	1,147
5 Çalışanlar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına karşı son derece duyarlıdır.	416	5,8	11,8	24,3	38,7	19,5	3,54	1,1,5
6 Personelin sorulan sorulara cevap verebilme kabiliyeti yeterli düzeydedir.	416	6,5	10,3	23,6	43,8	15,9	3,52	1,079
7 Çalışanlar, restorandaki ürünler hakkında yeterli bilgiye sahiptirler.	416	6,0	10,6	25,7	39,4	18,3	3,53	1,090
8 Personel, iyi eğitilmiş ve tecrübelidir.	415	5,0	10,1	19,5	45,7	19,5	3,63	1,075

9	Restoranların içerisindeki oturma düzenindeki boşlukların yeterlidir.	415	6,0	10,6	21,6	41,3	20,2	3,58	1,118
10	Restoranların iç dekorasyonu oldukça hoştur.	416	4,3	8,4	24,3	40,6	22,4	3,68	1,046
11	Restoranlardaki yemek masaları ve sandalyeler (veya koltuklar) oldukça rahattır.	416	4,6	10,8	24,0	38,7	21,9	3,62	1,079
12	Yemek yeme alanlarındaki fiziksel sıcaklık olması gerektiği gibidir.	416	4,3	10,1	24,8	40,4	20,4	3,62	1,052
13	Restoranlarda çalan müzikler bölgeye ve konseptte oldukça uygundur.	416	5,3	12,3	24,8	36,1	21,6	3,56	1,115
14	Yemek yeme alanlarında aydınlatma yeterli düzeydedir.	416	2,4	12,5	25,2	41,3	18,5	3,61	1,002
15	Menüler her yönüyle (fiyat vb.) açık, anlaşılabilir ve kolay okunabilir bir şekilde hazırlanmıştır.	416	4,3	10,3	23,3	40,6	21,4	3,64	1,061
16	Menülerde yabancı dilde açıklamalar bulunmaktadır.	416	6,3	12,5	23,8	38,5	19,0	3,51	1,121
17	Menüler restoranların temasını, imajını ve fiyat aralığını yansıtmaktadır.	416	4,3	8,9	25,7	41,8	19,2	3,62	1,028
18	Restoranlardaki malzemelerin kalitesi (tabak, çatal vs.) oldukça iyidir.	416	4,8	10,8	26,4	38,9	19,0	3,56	1,064
19	Çalışanlar tarafından kullanılan yemek ekipmanları yeterince hijyeniktir.	415	6,0	9,4	25,5	40,1	18,8	3,55	1,096
20	Yemek yeme alanları yeterince temiz ve çekicidir.	416	3,6	9,4	27,2	40,6	19,2	3,62	1,012
21	Tuvaletlerin bakım ve temizliği oldukça yeterlidir.	416	4,1	10,8	25,0	37,0	23,1	3,64	1,075
22	Restoranların dış görünüşünün oldukça etkili ve çekicidir.	416	2,4	10,3	28,4	34,1	24,8	3,68	1,031
23	Yemek yeme alanının kokusu (aroması) rahatsız edici değildir.	416	4,1	8,7	27,9	35,6	23,8	3,66	1,058
24	Önceden hazırlanmış baharatlar ve yiyeceğe lezzet veren bitkiler memnuniyet vericidir.	416	2,9	10,1	26,2	37,0	23,8	3,68	1,033
25	Yiyecekler taze ve güzel pişirilmiştir.	415	3,1	7,7	24,3	39,4	25,2	3,75	1,031
26	Yiyeceklerin sunumu çekici ve cezp edicidir.	416	5,0	6,5	25,2	38,2	25,0	3,71	1,067
27	Yiyecekler müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte hazırlanmaktadır.	415	3,8	6,5	30,0	34,0	24,8	3,69	1,048
28	Yiyecekler hijyenik bir şekilde hazırlanmakta ve sunulmaktadır.	416	4,8	8,7	28,4	31,0	27,2	3,67	1,108
29	Sunulan yiyecekleri tamamlayan içeceklerin çeşitliliği yeterlidir.	416	4,1	9,6	28,1	34,4	23,8	3,64	1,070
30	Bölgedeki restoranlardaki yiyecekler her yerde bulunamayan yiyeceklerdir.	416	3,8	15,9	26,0	33,9	20,4	3,51	1,099
31	Müşterilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan çok çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin vardır.	416	5,3	9,4	29,6	38,7	17,1	3,52	1,047
32	Restoranlarda sunulanlar evde hazırlanması zahmetli olan yiyeceklerdir.	415	5,3	7,7	27,4	37,5	21,9	3,62	1,084
33	Restoranlar geniş bir menü seçeneğine sahiptirler.	416	3,1	8,2	23,6	39,4	25,7	3,76	1,023
34	Bölgedeki restoranlarda oturmak için sıra beklenmemektedir.	416	4,6	8,7	17,1	37,5	32,2	3,84	1,108
35	Müşteriler ile makul sürede ilgilenilmektedir.	416	2,9	7,0	20,7	39,7	29,8	3,86	1,013

36	Hizmetin sunulması beklenenden daha kısa sürmektedir.	416	2,6	12,0	20,9	39,9	24,5	3,71	1,046
37	Restoranlarda çalışanların belirttiği süre içerisinde hizmet sunulmaktadır.	416	2,6	9,9	25,0	33,2	29,3	3,76	1,060
38	Bu destinasyonda, yemek deneyiminden beklediğim tecrübe ve duyguyu yaşayabildim.	416	3,8	7,2	24,0	34,1	30,8	3,80	1,071

Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 4'e göre; ziyaretçilerin en çok katıldıkları ifadeler sırasıyla; bölgedeki restoranlarda oturmak için sıra beklenmemektedir (%69,7), müşteriler ile makul sürede ilgilenilmektedir (%69,5), personel, iyi eğitilmiş ve tecrübelidir (%65,2), bu destinasyonda, yemek deneyiminden beklediğim tecrübe ve duyguyu yaşayabildim (%64,9), hizmetin sunulması beklenenden daha kısa sürmektedir (%64,4), şeklindedir. Buradan yola çıkarak ziyaretçilerin yöresel restoranlarda daha çok fiziksel özelliklerden memnun kaldıkları söylenebilir.

"Bölgedeki restoranlarda oturmak için sıra beklenmemektedir" ifadesi, ziyaretçilerin en fazla kararsız oldukları ifadedir (%17,1). Bu ifadeye katılan ziyaretçilerin oranının aynı zamanda en yüksek oran olması (%69,7), bölgede faaliyette bulunan yöresel restoranların hizmet kapasitesi açısından yeterli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılmama oranının en yüksek olduğu ifadeler; Çalışanların tutum ve davranışları oldukça hoş buldum (%25), Çalışanların sorunlar ve şikâyetlerle başa çıkabilme yeteneğini yeterli buldum (%21,6), Çalışanlar hizmet sunumu konusunda üstün yetenekliler (%20,5), Çalışanların bakım ve görünümünü yeterli düzeydedir (%20,4) Bölgedeki restoranlardaki yiyecekler her yerde bulunamayan yiyeceklerdir (%19,7) olarak görülmektedir. Ancak bu sonuçlar büyük bir memnuniyetsizlik ifade etmemektedir. Belirtilen ifadelerle katılım oranlarının yeterince yüksek olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo bütün olarak değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin Nevşehir'de faaliyette bulunan ve yöresel yemek sunan restoranlardan ve bu restoranların sundukları yiyeceklerden tatmin olma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak kendilerine yöneltilen ifadelerle katılım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketici Tatmin Düzeyinin Demografik Verilere Göre Değerlendirilmesi

• Tüketici Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Tablo 5. Tüketici Tatmin Düzeyinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren T Testi ve Sonuçları

Demografik Özellik	Bağımlı Değişken	Gruplar	Art. Ort.	Varyansların Eşitliği İçin Levene's Testi		t	df	Sig.	
				Std. Sap.	F				
Cinsiyet	Tüketici Tatmin Düzeyi	Kadın	3,68	,6940	Eşit	,981	,383	1,626	414
		Erkek	3,56	,7410	Eşit değil			1,627	413,118

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5'de gösterilen T testinin sonuçlarına göre; ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre tatmin durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p = 0,105 > 0,05). Ortalamalar incelendiğinde de kadın ve erkek katılımcıların Nevşehir'de faaliyette bulunan yöresel restoranlardan ve sundukları yiyeceklerden tatmin olma durumları arasında ciddi bir fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Tüketici Tatmin Düzeyini Oluşturan Boyutlar ve Cinsiyet Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi Sonuçları

	n	n	Ortalama	Ortalama	Standart	Standart	sd	T	P
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	sapma	Sapma			
			\bar{x}	\bar{x}	Kadın	Erkek			
Personel Yeterliliği	206	210	3,63	3,38	0,88	0,99	414	2,733	,007
Yiyecek Kalitesi	206	210	3,65	3,65	0,81	0,81	414	,080	,937

Menü ve Hijyen	206	210	3,67	3,52	0,83	0,82	414	1,813	,070
Hizmet Kalitesi	206	210	3,78	3,74	0,82	0,86	414	,478	,633
Dekorasyon	206	210	3,69	3,55	0,81	91	414	1,667	,096

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'daki test sonuçlarına göre; ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre tatmin düzeyini oluşturan boyutlardan yalnızca “*personel yeterliliği*”nde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p = 0,007 < 0,05$). Ortalamalar dikkate alındığında, Nevşehir’de faaliyette bulunan yöresel restoranlardaki personel yeterliliği konusunda, kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre daha memnun olduklarını söylemek mümkündür. Tüketici tatmin düzeyi için belirlenmiş olan diğer boyutlarda ise cinsiyete bağlı bir farklılık görülmemiştir.

• Tüketici Tatmin Düzeyinin Milliyete Göre Değerlendirilmesi

Tablo 7. Tüketici Tatmin Düzeylerinin Milliyet Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler				
		Milliyet	n	Ortalama	s.s.	
Tüketici Tatmin Düzeyi		Türkiye	237	3,41	0,71	
		Asya Kıtası	97	3,87	0,68	
		Avrupa Kıtası	61	3,95	0,58	
		Amerika Kıtası	21	3,86	0,37	
Tüketici Tatmin Düzeyi	Varyans Kaynağı	s.d	Kareler Toplamı	Kareler Ort.	F	Sig.
	Gruplar arası	3	23,889	7,963		
	Gruplar içi	412	191,003	,464	17,177	0,000
	Toplam	415	214,892			
Çoklu Karşılaştırmalar Tüketici Tatmin Düzeyi Tukey Testi						
(I) Milliyet	(J) Milliyet	Ort. Farkı (I-J)		Sig.		
Türkiye	Asya Kıtası	-,45299*		,000		
	Avrupa Kıtası	-,53650*		,000		
	Amerika Kıtası	-,45018*		,020		
Asya Kıtası	Türkiye	,45299*		,000		
	Avrupa Kıtası	-,08351		,876		
	Amerika Kıtası	,00282		1,000		
Avrupa Kıtası	Türkiye	,53650*		,000		
	Asya Kıtası	,08351		,876		
	Amerika Kıtası	,08632		,959		
Amerika Kıtası	Türkiye	,45018*		,020		
	Asya Kıtası	-,00282		1,000		
	Avrupa Kıtası	-,08632		,959		

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de verilen sonuçlara göre ziyaretçilerin Nevşehir’deki yöresel restoranlara ve sundukları yiyeceklere yönelik olarak tatmin düzeylerinde genel olarak milliyete bağlı bir fark olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan ($p = 0,000 < 0,05$; $p = 0,000 < 0,05$; $p = 0,020 < 0,00$) değerlerine göre yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile yabancı (Asya, Avrupa ve Amerika Kıtası) ziyaretçiler arasında tatmin düzeyi bakımından farklılık bulunmaktadır.

Tablo 8. Tüketici Tatmin Düzeyini Oluşturan Boyutlar ile Milliyet Arasındaki Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler toplamı	s.d.	Kareler ortalaması	F	p
Personel Yeterliliği	Gruplararası	66,621	3	22,207	29,715	,000
	Grupları içi	307,904	412	,747		
	Toplam	374,525	415			
Yiyecek Kalitesi	Gruplararası	8,921	3	2,974	4,614	,003
	Grupları içi	265,549	412	,645		
	Toplam	274,469	415			
Menü ve Hijyen	Gruplararası	25,868	3	8,623	13,606	,000
	Grupları içi	261,102	412	,634		
	Toplam	286,970	415			
Hizmet Kalitesi	Gruplararası	7,895	3	2,632	3,778	,011
	Grupları içi	287,012	412	,697		

	Toplam	294,907	415			
Dekorasyon	Gruplararası	33,214	3	11,071		
	Gruplarıçi	280,391	412	,681	16,268	,000
	Toplam	313,605	415			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de gösterilen ANOVA analizinin sonuçlarına göre; ziyaretçilerin milliyetine göre tatmin düzeyini ölçmeye yönelik olarak belirlenen boyutların her birinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Personel yeterliliği ($p = 0,000 < 0,05$), yiyecek kalitesi ($p = 0,003 < 0,05$), menü ve hijyen ($p = 0,000 < 0,05$), hizmet kalitesi ($p = 0,011 < 0,05$) ve dekorasyon ($p = 0,000 < 0,05$) boyutlarında milliyetler arasında farklılıklar görülmektedir. Ayrıca Tukey testi neticesinde; yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile Asya, Avrupa ve Amerika Kıtası’nda gelen ziyaretçiler arasında personel yeterliliği boyutu; yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile Avrupa Kıtası’nda gelen ziyaretçiler arasında yiyecek kalitesi boyutu; yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile Asya, Avrupa ve Amerika Kıtası’nda gelen ziyaretçiler arasında menü ve hijyen boyutu, yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile Asya Kıtası’nda gelen ziyaretçiler arasında hizmet kalitesi boyutu, yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile Asya, Avrupa ve Amerika Kıtası’nda gelen ziyaretçiler arasında dekorasyon boyutu bakımından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Nispeten yeni bir pazar sayılan Hintli ve Koreli ziyaretçilerin bölgede yer alan yöresel restoranlar ve yöresel yiyeceklerden memnuniyetlerini belirlemek adına da önemlidir.

• Tüketici Tatmin Düzeyinin Yaşa Göre Değerlendirilmesi

Tablo 9. Tüketici Tatmin Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılığını Gösteren One-Way ANOVA Testi Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler					
		Yaş	n	Ortalama	s.s.		
Tüketici Tatmin Düzeyi		26 ve altı yaş	139	3,60	0,75		
		27-38 yaş arası	165	3,67	0,74		
		39-50 yaş arası	48	3,35	0,69		
		51 ve üzeri yaş	64	3,74	0,53		
Tüketici Tatmin Düzeyi	Varyans Kaynağı	s.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Sig.	
	Gruplar arası	3	4,771	1,590			
	Gruplar içi	412	210,121	,510	3,118	0,026	
	Toplam	415	214,892				
Çoklu Karşılaştırmalar Tüketici Tatmin Düzeyi Tukey Testi							
(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Farkı (I-J)	Sig.				
26 yaş ve altı	27-38 arası	-,06891	,836				
	39-50 arası	,24656	,167				
	51 ve üzeri yaş	-,13927	,569				
27-38 arası	26 yaş ve altı	,06891	,836				
	39-50 arası	,31547*	,037				
	51 ve üzeri yaş	-,07036	,909				
39-50 arası	26 yaş ve altı	-,24656	,167				
	27-38 arası	-,31547*	,037				
	51 ve üzeri yaş	-,38583*	,025				
51 ve üzeri yaş	26 yaş ve altı	,13927	,569				
	27-38 arası	,07036	,909				
	39-50 arası	,38583*	,025				

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Nevşehir’deki yöresel restoranlara ve sundukları yiyeceklere yönelik olarak tatmin düzeylerinde yaşa bağlı farklılıkları belirlemeye yönelik ANOVA sonuçları Tablo 9’da verilmektedir. Tabloya göre, 39-50 yaş aralığında yer alan katılımcıların tatmin düzeyleri ile 27-38 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında ($p = 0,037 < 0,05$) ve yine aynı yaş grubu ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar arasında ($p = 0,025 < 0,05$) tatmin düzeyi bakımından farklılık bulunmaktadır.

Tablo 10. Tüketici Tatmin Düzeylerini Oluşturan Boyutlar ile Yaş Durumu Arasındaki Anlamlı Farklılığa İlişkin One-Way ANOVA Testi ve Sonuçları

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Personel Yeterliliği	Gruplararası	4,040	3	1,347	1,497	0,215
	Gruplarıçi	370,485	412	,899		
	Toplam	374,525	415			
Yiyecek Kalitesi	Gruplararası	7,416	3	2,472	3,814	0,010
	Gruplarıçi	267,054	412	,648		
	Toplam	274,469	415			
Menü ve Hijyen	Gruplararası	4,094	3	1,365	1,988	0,115
	Gruplarıçi	282,876	412	,687		
	Toplam	286,970	415			
Hizmet Kalitesi	Gruplararası	9,682	3	3,227	4,662	0,003
	Gruplarıçi	285,225	412	,692		
	Toplam	294,907	415			
Dekorasyon	Gruplararası	2,266	3	,755	,999	0,393
	Gruplarıçi	311,340	412	,756		
	Toplam	313,605	415			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10’da görülen analiz sonuçlarına göre; ziyaretçilerin yaşına bağlı olarak tatmin düzeyi boyutlarından “yiyecek kalitesi” (p = 0,010 < 0,05)ve “hizmet kalitesi” (p = 0,003 < 0,05) memnuniyetlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Tukey testine göre, boyutlardaki farklılıklar, “yiyecek kalitesi” boyutunda 39-50 yaş aralığında yer alan katılımcıların ile 27-38 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında (p = 0,033 < 0,05) ve yine aynı yaş grubu ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar arasında (p = 0,010 < 0,05) belirlenmiştir. Ayrıca, “hizmet kalitesi” boyutunda 39-50 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile 27-38 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında (p = 0,033 < 0,04) ve yine aynı yaş grubu ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar arasında (p = 0,006 < 0,05) farklılıklar olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın daha önce yapılmış olan çalışmalarla benzerlikleri ve farklılıkları bulunmaktadır. Bekar, Kılıç ve Şahin (2011), farklı amaçlarla Hatay ilini ziyaret eden turistlerin yöresel yemek kültürüne yönelik görüşlerini araştırmış, katılımcıların yöresel yemeklere yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik olarak kullandıkları soru formunda, önermeleri altı faktör altında toplamışlardır. Bu faktörlere, katılımcıların verdikleri cevaplara göre gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığına bakılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin seçkin restoranlarda yemek yemeyi daha fazla önemsedikleri, eğitim durumu incelendiğinde lisansüstü eğitim gören tüketicilerin, yöresel yemek sunan restoranlarında yemek yemeyi ve yeni yemekler denemeyi daha önemli buldukları, yüksek gelir düzeyindeki katılımcıların ise seçkin restoranları tercih ettikleri çalışmanın birkaç çarpıcı sonuç olarak belirtilmiştir.

Bekar ve Belpınar (2015), Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret eden farklı milliyetlerden turistlerin, gastronomi turizmüne yönelik görüşlerini ve yöresel yiyecek-içeceklerle ilişkin tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre Kapadokya’yı ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasını Asya ülkelerinden gelenlerin oluşturduğu görülmektedir. Amerika kıtasından gelenler, diğer kıtalardan gelenlere göre tatil yerini seçerken, mutfak kültürünün önemli olduğunu daha fazla belirtmişlerdir. Avrupa’dan gelenlerin çoğunlukla lüks restoranları veya hazır yemek restoranlarını tercih ettikleri; her üç kıtadan gelen turistlerin yöresel yiyecek-içecekleri tatma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir.

Bir başka çalışmanın sonuçlarına göre yabancı turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında, Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada gelmektedir. Türk yiyeceklerine ve mutfağına yönelik beğenilerin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği ancak yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin çok önemli bir kısmı ülkelerine döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceğini belirtmiştir (Birdir ve Akgöl, 2015).

Polat’ın (2020) çalışmasında ulaştığı sonuçlara göre yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin yöresel yemek imajlarının, cinsiyetine, yaşına ve şehre geliş sayılarına göre grup ortalamaları açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı, ancak gelir seviyesine göre ziyaretçilerin yöresel yemek imajlarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Bu verilere göre yöresel yemeklerin gastronomi turizminde önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Buna ek olarak yöresel yemeklerin, destinasyon pazarlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir fenomen olduğu görüşü de yazar tarafından desteklenmektedir.

Barakazı ve Çakır (2021) turistlerin destinasyon tercih nedenleri ile gastronomik tüketim eğilimleri ilişkisini ortaya koyabilmek adına İstanbul'u ziyaret eden turistlere yönelik bir anket çalışması yapmış ve analizlerin sonucuna göre gastronomik tüketim eğilimleri boyutları ile destinasyon tercih etme nedenleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda belirtilen çalışmalar yöresel yiyeceklere karşı tüketicilerin tutum ve davranışları ile yöresel yiyeceklerin destinasyon tercihine etkisini belirlemeye yöneliktir. Ancak bu çalışma destinasyona gelen turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde yöresel restoran ve yiyeceklerin ne kadar etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır bu bakımdan belirtilen çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Ayrıca Sakarya'yı ziyaret eden turistlere yönelik olarak Şengül ve Türkay'ın (2017) gerçekleştirdikleri başka bir çalışmaya göre, Sakarya'yı ziyaret eden turistler, deneyimledikleri yöresel yemekleri, ilgi çekici ve lezzetli bulduklarını ve bu deneyimden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ziyaretçilerin, yöresel mutfak memnuniyeti cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yıllık kişisel gelir, yıllık tatile ayrılan para miktarı açısından anlamlı düzeyde farklılaşırken, medeni durum anlamlı bir fark göstermemiştir. Erkeklerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu belirlenen bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel mutfaktan duyulan memnuniyetin, ziyaretçilerin yaş seviyesinin artışıyla doğru orantılı olarak arttığı, düşük gelir seviyesine sahip olanların yöresel mutfak memnuniyetlerinin yüksek gelir seviyesi olanlara göre daha yüksek olduğu ulaşılan farklı sonuçlar olarak belirtilmektedir. Ayrıca araştırmacılar tarafından, tatil için yıllık bazda düşük miktarda para ayıran ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin yüksek olanlara göre daha fazla olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada belirlenmeye çalışılan hususlar ile Şengül ve Türkay'ın (2017) çalışması benzerlik gösterse de ulaşılan sonuçlar arasında farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonun konumu, ziyaretçi profili vb. nedenlere göre yöresel yiyecek ve restoranlardan duyulan memnuniyetin farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kapadokya Bölgesi, Türkiye içerisindeki en önemli destinasyonlardan birisidir ve özellikle kültür turizminin en önemli merkezlerindedir. Bölgede konaklamadan yeme-içmeye, eğlenceden alışverişe kadar sunulan hizmetlerin tamamı geleneksel kültür ve yaşam üzerine kurgulanmaktadır. Bu bağlamda bölgeyi ziyaret eden turistlerin yöresel bir mimari konsept ve menü ile hizmet sunan işletmelerden ne derece memnun olduğunun tespitinin, hem destinasyonun tercihine hem de bu hizmeti sunan işletmelerin ürün planlamalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, bölgedeki restoranlardan memnuniyet düzeyi, "personel yeterliliği, yiyecek kalitesi, menü ve hijyen, hizmet kalitesi ve dekorasyon" boyutları üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak ziyaretçilerin, yöresel restoranlarda daha çok servisin hızı ve hizmetin yeterliliğinden memnun kaldıkları görülmektedir. Ziyaretçilerin Nevşehir'de faaliyette bulunan ve yöresel yemek sunan restoranlardan ve bu restoranların sundukları yiyeceklerden tatmin olma düzeylerini ölçmeye yönelik olarak kendilerine yöneltilen (ölçekte yer alan ifadelerin) ifadelerin büyük bir çoğunluğuna katılım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu da genel anlamda memnuniyetin yüksek olduğu yönünde yorumlanmaktadır.

Ayrıca memnuniyet düzeylerinin yaş, cinsiyet ve milliyete göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde de kadın ve erkek katılımcıların Nevşehir'de faaliyette bulunan yöresel restoranlardan ve sundukları yiyeceklerden tatmin olma durumları arasında ciddi bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak ziyaretçilerin Nevşehir'deki yöresel restoranlara ve sundukları yiyeceklerle yönelik olarak tatmin düzeylerinde genel olarak milliyete bağlı bir fark olduğu görülmektedir. Yerli (Türkiye) ziyaretçiler ile yabancı (Asya, Avrupa ve Amerika Kıtası) ziyaretçiler arasında tatmin düzeyi bakımından farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Nevşehir'deki yöresel restoranlara ve sundukları yiyeceklerle yönelik olarak tatmin düzeylerinde yaşa bağlı farklılıkları belirlemeye yönelik olarak yapılan analizlerin sonuçlarına göre 39-50 yaş aralığında yer alan katılımcılar ile 27-38 yaş aralığında yer alan katılımcılar arasında; yine aynı yaş grubu ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar arasında tatmin düzeyi bakımından farklılık bulunmaktadır.

Bulgulara bağlı olarak ulaşılan sonuçlar dikkate alındığında, yöresel yiyecek içecek sunan işletmeler için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir:

- Ziyaretçilerin çoğunluğunun sunulan hizmetin kalitesinden memnun oldukları görülmektedir. Bu nedenle mevcut kalitenin bozulmadan, hatta artırılarak devam ettirilmesi önemlidir. Bu bakımdan işletmelerin servis hızını ve kalitesini düşürmeyecek sayı ve nitelikte personel istihdam etmeleri/etmeye devam etmeleri uygun olacaktır.
- Sonuçlara göre memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu hususların çoğunluğunun personel özelliklerinden oluştuğu görülmektedir. Yeterli sayı ve nitelikte personel istihdam etmenin bu durumdaki olumsuz (düşük bir oran olmasına rağmen) düşünceleri değiştirebileceği düşünülmektedir. Ayrıca iş gücü maliyetlerinin azaltılması amacıyla, maliyeti düşük ancak kalifiye olmayan personel çalıştırmaktan kaçınmanın da personele bağlı olumsuzlukları azaltacağı düşünülmektedir.
- Cinsiyete bağlı olarak herhangi bir farklı hizmet ya da yiyecek sunumunun gerekli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle cinsiyet faktörü yiyecek içecek işletmelerinde hizmet sunumu planlamasında göz önünde bulundurulacak en son faktör olarak değerlendirilmelidir.
- Milliyete bağlı farklılıklar en belirgin olan farklılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluluklar arasında damak zevki, sofraya düzeni ve adabı, hizmet kalitesi algısı gibi konularda, kültür ve inançlarından kaynaklanan büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir. Yine de menüler belirlenirken bu toplulukların mutfak kültürlerine uygun olarak birkaç farklı reçete uygulanması faydalı olacaktır. Örneğin çöMLEkte kuru fasulye baharat, tuz ve yağın daha az ya da fazla olduğu alternatiflerle hazırlanabilir.

Kaynakça

- Aras, N. (2017). Yörelerimizden: Kapadokya Mutfağı-2. *Gastro-Türkiye'nin Yemek Kültürü Dergisi*, 6-33.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4): 3-13.
- Barakazı, M. ve Çakır, P. G. (2021). Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Nedenlerinin ve Gastronomik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20 (43): 149-169.
- Bartlett, J. E., Kotrlık, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1): 43-50.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38): 6478-6554.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri. 12. Ulusal Turizm Kongresi (s. 516-524). Düzce: Sidas Medya.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4): 33-62.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2): 57-68.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (43): 183-194.
- Seçer, İ. (2015). SPSS ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stanley, J. ve Stanley, L. (2015). *Food Tourism A Practical Marketing Guide*. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Umur, M. (2015). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun ve D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi ve Turizm* (s. 25-44). Ankara: Detay Yayıncılık.