



Araştırma Makalesi (Research Article)

YENİLİK-ÇEŞİTLİLİK MOTİVASYONU VE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI EĞİLİMİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (THE EFFECT OF INNOVATION-DIVERSITY MOTIVATION AND VARIETY SEEKING TENDENCY ON REVISIT INTENTION)

Nilüfer Şahin PERÇİN¹ (orcid.org/ 0000-0002-7063-3247)

Eylem ÜSTÜNŞOY^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-9344-4457)

Suat ARPACI³ (orcid.org/ 0000-0003-2683-6060)

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Nevşehir, Türkiye

²Bağımsız Araştırmacı, Nevşehir, Türkiye

³Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Elazığ, Türkiye

Özet

Bu çalışmada bireylerin gastronomik deneyimlerinde yenilik-çeşitlilik motivasyonları ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin, deneyimleri sonrasında tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Nevşehir ili sınırlarındaki Göreme, Ürgüp, Avanos ilçelerinden oluşan Kapadokya bölgesini ziyaret eden, yiyecek içecek deneyiminde bulunmuş 397 yerli turist katılımcı ile anket yönteminden yararlanılarak elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların yenilik-çeşitlilik motivasyonları ve çeşitlilik arayışı eğilimlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Sonraki seyahat deneyimlerini belirleyen, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde yenilik-çeşitlilik motivasyonun olumlu yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik-çeşitlilik motivasyonunu etkilediği görülmüştür. Nevşehir ilini ziyaret eden yerli tüketicilerin gastronomik deneyimlerdeki tutum ve davranışlarına ilişkin elde edilen ampirik kanıtlar doğrultusunda geliştirilen çıkarımlar ve önerilerin, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından yaratıcı şehirler ağı ulusal listesine gastronomi alanında seçilen Nevşehir ilinin gastronomik kimliği ve gelişiminde yürütülecek stratejiler için fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu, Çeşitlilik Arayışı Eğilimi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Abstract

This study aims to reveal whether innovation-diversity motivations and diversity-seeking tendencies in individuals' gastronomic experiences have an impact on the intention to revisit after their experiences. The data obtained from 397 domestic tourist participants who visited the Cappadocia region consisting of Göreme, Ürgüp, Avanos districts within the borders of Nevşehir province and had food and beverage experiences were analyzed with structural equation modeling. Findings were obtained regarding the innovation-diversity motivations and diversity seeking tendencies of the participants. It was concluded that novelty-diversity motivation has a positive and significant effect on revisit intentions, which determine subsequent travel experiences. On the other hand, variety seeking tendency was found to affect novelty-diversity motivation. It is thought that the inferences and recommendations developed in line with the empirical evidence obtained regarding the attitudes and behaviors of domestic consumers visiting Nevşehir province in their gastronomic experiences may be useful for the strategies to be carried out in the gastronomic identity and development of Nevşehir province, which was selected by UNESCO Turkish National Commission to the national list of Creative Cities Network in the field of gastronomy.

Keywords: Innovation-Diversity Motivation, Variety Seeking Tendency, Revisit Intention

Giriş

Tüm seyahat sürecinde kişisel, duyuşsal ya da fiziksel seyahat deneyimleri; güdülere, kişisel ve toplumsal niteliklere, yaşam şekline ve gidilen destinasyonun özelliklerine göre değişmektedir (Mcintosh ve Siggs, 2005; Cui vd., 2023). Günümüz seyahat deneyimlerinde önemli role sahip olan; farklı lezzetleri, kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetmeyi, öğrenmeyi ya da etkileşimde bulunmayı sağlayabilen gastronomik deneyimler; bireyin motivasyonları ve eğilimleriyle yüksek oranda ilişkilidir (Köster, 2009; Zulkefli vd., 2024). Bireyin günlük

*Sorumlu yazar: ustunsoyeylem@gmail.com.

DOI: 10.33083/joghat.2025.501

beslenme ihtiyaçlarını yeni, eşsiz, etnik gibi faktörler etrafında zenginleştirmeyi, sürece duyuşsal bir anlam yüklemeyi amaçladığı andan itibaren yiyecek tüketim süreci, motivasyonlara göre değışen gastronomik bir deneyim olarak ortaya çıkmaktadır. Çeşitli motivasyonlarla gelişen ve ardında çeşitli tutum ve davranışlar oluşturan gastronomik deneyimler, günümüzde bireyi turizm faaliyetine yönlendiren temel faktörlerden biridir (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Moura, Mira ve Teixeira, 2025). Yenilik ve çeşitlilik motivasyonu, bireyi turizm faaliyetlerine yönlendirebilecek turist motivasyonlarından biri olmasının yanı sıra turisti yeni ve çeşitli yiyecek tüketimine de yönlendirebilecek itici motivasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Bu doğrultuda çeşitlilik arayışı eğilimi, seyahat deneyiminde farklı kültürlerle ve deneyimlere ilişkin ilgi ve istekleri şekillendirmektedir. Nitekim Mak vd. (2016) yüksek oranda çeşitlilik arayan katılımcıların yenilik ve çeşitlilik motivasyon faktörü tarafından motive edilme eğilimlerinin önemli ölçüde daha yüksek olduğunu bulmuştur. Yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin, yiyecek tüketiminde ürün veya hizmet deneyiminin belirlenmesi ve deneyim sürecinde ortaya çıkması muhtemel tutum ve niyetleri etkilediğini ifade etmek mümkündür. Nitekim deneyim sonrasında ortaya çıkan gelecek niyetlerden biri olan tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkabilmesi için tüketicinin deneyimlediği ürün ya da hizmetten tatmin olması, olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması, kendini işletmenin potansiyel bir alıcısı konumunda hissetmesi gereklidir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Acharya, Mekker ve De Vos, 2023). Dolayısıyla tatmin, tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerin gelişmesinde etkili olan, yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğilimi yiyecek içecek sektörü ve gastronomi turizmi için önemli etkenler olarak değerlendirilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999; Sparks, Bowen ve Klag, 2003).

Bu bağlamda mevcut çalışma ilk olarak, turistlerin destinasyona ilişkin tekrar ziyaret etme niyetlerinin, yiyecek içecek tüketimindeki yenilik-çeşitlilik motivasyonları ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinden etkilenip etkilenmediği incelemiştir. Ardından yenilik-çeşitlilik motivasyonunun oluşmasında çeşitlilik arayışı eğiliminin rolü incelenmiştir. Böylece yiyecek içecek deneyimlerinin, yiyecek içecek deneyimlerine ilişkin motivasyonların ve eğilimlerin, turistlerin destinasyona ilişkin tekrar ziyaret etme niyetinde doğrudan ya da dolaylı etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu sayede turistlerin gastronomik eğilimleri, motivasyonları ve niyetleri analiz edilerek Kapadokya bölgesindeki kamu ve özel turizm sektörüne katkıda bulunabilir sonuçlara, teorik ve pratik çıkarımlara ulaşılabilceği düşünölmüştür. Belirli bir bölgedeki yerli turistlerin yenilik arayışı ve farklı yiyecek içecek deneyimlere yönelik çeşitlilik arayışlarının, ziyaret etme niyetleri üzerinde ne ölçüde belirleyici bir faktör olduğu ortaya çıkarılması amacıyla yürütölen bu çalışma ile ilgili alanyazına daha fazla ampirik kanıt sağlanmıştır. Çalışmadan elde edilen dikkat çekici bulgular, gelecek çalışmalar veya sektörel uygulamalar için farklı bilimsel bir dayanak sağlayabilir. Hangi bağlamda nasıl yorumlandığına göre hem ulusal hem de uluslararası alanda yeni bakış açılarının gelişmesine zemin hazırlayabilir. Yerel turizm politikaları üzerine yapılan araştırmalar ve uygulamalar, özellikle Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik deneyimlerine ilişkin öncülleri (motivasyon ve arayışları hakkında) ve ardıllarından (tekrar ziyaret etme niyetleri hakkında) faydalanabilir.

Kavramsal Çerçeve

Son dönemlerde hızla artan küreselleşme, tüm sektörlerde yeni ürün ya da hizmete ilişkin arz ve talep dengesi değışirmiştir. Tüketim davranışlarında yeni ve farklı çok çeşitte ürün ya da hizmet deneyimine yönelik ilgi ve ihtiyaçlar artmıştır (Hjalager ve Corigliano, 2000; Cui vd., 2023). Tüketici motivasyonlarının günümüzdeki yönünü anlamlandırmak için temel motivasyon teorileriyle entegre etmek oldukça faydalıdır. Nitekim Motivasyon teorilerinin temellerinden biri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, bireylerin ihtiyaçlarını fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı, kendini gerçekleştirme ihtiyaçları çevresinde bir sıralamaya göre belirlendiğini öne sürmektedir (Maslow, 1943; Maslow, 1970). Diğer yandan seyahat motivasyonlarının bireyin sahip olduğu geçmiş deneyimlerle ve zamanla değışebileceğini iddia eden Seyahat Merdiveni Teorisi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisindeki sınıflandırma şemasını, seyahat deneyimlerinden elde edilen rahatlama, uyarılma, ilişkiler, öz saygı ve kendini gerçekleştirme motivasyonları kapsamında ele almıştır (Pearce ve Caltabiano, 1983). Bu bağlamda turistlerin yenilik ve çeşitlilik motivasyonları ve eğilimleri; kendini gerçekleştirme, rahatlama ya da uyarılma gibi ihtiyaçlardan doğabilir. Yeni ve farklı deneyimler turistlerin kendilerini daha değerli, keyifli hissetmelerine veya kişisel tatmin sağlamalarına yardımcı olabilir. Diğer yandan Plog'un Alosentrik/Psikosentrik teorisine göre, alosentrik bireylerin yenilikleri keşfetmeye eğilimli, maceracı, yüksek katılım düzeyine sahip oldukları psikosentrik bireylerin ise aşına olunana eğilimli, düşük ilgi ve katılım düzeyine sahip oldukları vurgulanmaktadır (Plog, 1974, 2001). Bu açıdan ele alındığında alosentrik turistlerin psikosentrik turistlere göre seyahatlerindeki gastronomik deneyimlerine ilişkin tutum ve niyetlerinin de değışmesi muhtemeldir. Ya da turistlerin kararlarını kişisel olarak yönlendiren, içsel motivasyonları ve destinasyonların nitelikleri, faaliyetleri ile gelişen dışsal motivasyonlarını ifade eden itme ve çekme

motivasyonları (Dann, 1981; Baloğlu ve Uysal, 1996) doğrultusunda seyahat sürecindeki yiyecek içecek tüketimine ilişkin motivasyonlar ve niyetler farklılaşabilir. Nihayetinde mevcut çalışma, yenilik ve çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin teorik kapsamda itme ve çekme motivasyon teorisine dayanarak ele alınmıştır. Bu bağlamda yiyecek içecek tüketiminde artan yenilik ve çeşitlilik, turistlerin yiyecek tüketim sürecini etkileyen güçlü bir motivasyon kaynağıdır (Lee ve Crompton, 1992).

Yenilik-çeşitlilik motivasyondaki tüketiciler; maceracı, meraklı ve farklı kültürleri keşfetmeye istekli gibi kişisel özellikleri ile bilinmektedir (Cohen ve Avieli, 2004; Balderas-Cejudo, Patterson ve Leeson, 2021). Genellikle hedonik tüketim motivasyonları çerçevesinde değerlendirilen yenilik ve çeşitlilik motivasyonu, özellikle seyahat amacı yiyecek içecek deneyimlemek olan gastro turistler için özgün yiyecek içecek deneyimlerine ulaşmak için temel motivasyonlardan biri olabilir (Getz ve Robinson, 2014; Carvache-Franco vd., 2023). Diğer yandan yenilik-çeşitlilik motivasyonunun şiddeti bireylerin turizm deneyimlerine katılma oranını etkilediği gibi yiyecek tüketim oranını da şekillendirebilir (Mak vd., 2012; Cui vd., 2023). Pazarlama literatüründe, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı tam doyum sağladıktan sonraki değişiklik yapma eğilimi olarak ifade ettikleri çeşitlilik arayışı, yiyecek içecek tüketiminde, tüketicileri alışılmışın dışındaki gastronomik deneyimleri tercih etmeye teşvik ederek, farklı mutfak kültürlerini ya da yeni tarifleri keşfetmeye eğilimli olma hali olarak ifade edilmektedir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Latimer, Pope ve Wansink, 2015). Bireylerin hizmet ve ürün tüketimindeki eğilimlerinden biri olan çeşitlilik arayışı, yiyecek tüketiminde ise yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden biri olarak da tanımlanmaktadır (Mak vd., 2016). Bir ürünün özelliklerine doyma, daha önce denenmemiş veya bilinmeyene yönelik bir yenilik arayışı, çeşitlilik arayışı eğilimini tetikleyerek bireyin uyarılma düzeyinin tatmin edici bir seviyede kalmasını yardımcı olabilir (McAlister ve Pessemier, 1982; Meixner ve Knoll, 2012). Nitekim uyarılma teorisine dayandırılan çeşitlilik arayışı eğilimde bireyler yakın zamanda seçilmemiş alternatifleri seçerek optimum uyarım seviyesine ulaşabilir, can sıkıntısını önleyebilir ve nitelik doyumunu hafifletebilir (Ratner, Kahn ve Kahneman, 1999; Van Trijp, 1995). Örneğin, yiyecek içecek tüketiminde tüketicinin aynı menü veya atmosferden sıkılarak alternatif mekan arayışına girmesi çeşitlilik arayışı eğiliminde olduğunu gösterebilir. Yiyecek içecek tüketiminde bireyin sahip olduğu çeşitlilik arayışı eğiliminin şiddeti, yiyecek içecek hizmeti sunan işletme ya da destinasyonların tercihinde, davranışsal niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Quan ve Wang, 2004; Jung ve Yoon, 2012).

Önceki deneyimlerden elde edilen tatmin sonrasında deneyime ilişkin olumlu tutum ve davranışlardan biri olan tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyon ya da işletmeyi birden fazla kez deneyimlemeye eğilimli olma niyetidir (Tosun vd., 2015). Bireylerin dışardan aldıkları uyarıcıların (Stimulus) işlenip değerlendirildiği süreci (Organism) ve bu değerlendirme sürecine bağlı olarak verdikleri tepkileri (Response) açıklayan, "Stimulus-Organism-Response" (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli olarak adlandırılan, SOR paradigması, turistlerin psikolojik ve davranışsal süreçlerinden biri olan tekrar ziyaret etme niyetini anlamak için sıklıkla güçlü bir kapsam sunmaktadır (Mehrabian, Albert ve Russell, 1974; Liu ve Jang, 2009). Yiyecek içecek tüketiminde aynı ürün veya hizmeti tekrar deneyimlemek için aynı işletmeye tekrar ziyarette bulunmak farklı birçok faktörden etkilenebilir. Örneğin, hizmet ve ürün kalitesi, sunum, ambiyans ya da lezzet gibi işletmeye özgü faktörlerin yanı sıra tüketici beklentileri, motivasyonları ya da kişisel özellikleri tüketicinin tekrar ziyaret etme niyetini şekillendirebilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000; Acharya vd., 2023). Tatmin, tekrar ziyaret etme niyetinin önemli bir öncülü olarak kabul edilmekte iken sadakat, marka bağlılığı gibi gelecek niyetlere ilişkin ardılların gelişmesinde tekrar ziyaret etme niyeti önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Chen, 2007; Kim ve Eves, 2012). Bu bağlamda yiyecek içecek ve turizm sektöründe tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini tetikleyen pazarlama stratejilerini geliştirebilecek öncüllerin keşfedilmesi oldukça değerli olabilir (Shiau ve Luo, 2012; Fields, 2002). Dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin etkisini ve çeşitlilik arayışı ile yenilik çeşitlilik motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemek için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Yenilik-çeşitlilik motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂: Çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₃: Çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik-çeşitlilik motivasyonu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Yöntem

Yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen bu çalışma, 2023 yılında UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından yaratıcı şehirler ağı ulusal listesine gastronomi alanında seçilen Nevşehir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, [UTMK], 2023) ilinde

yürütülmüştür. Türkiye'nin Kapadokya bölgesinde yer alması Nevşehir ilinin zengin bir kültürel mirasa sahip olmasında önemli role sahiptir. Çalışmanın örneklemini Nevşehir ili sınırlarındaki Göreme, Ürgüp, Avanos ilçelerinden oluşan Kapadokya bölgesini ziyaret eden, yiyecek içecek deneyiminde bulunmuş yerli turistler oluşturmaktadır. Turist ve yiyecek içecek işletme sayısının ve dolayısıyla da yeme içme deneyimlerinin daha yoğun olduğu Kapadokya Bölgesinde gastronomik deneyim sürecindeki algıların ve niyetlerin incelenmesi hedeflenmiştir. Örneklem sayısını belirlemek için ise, Krejcie ve Morgan (1970) tarafından geliştirilen evren büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün hesaplandığı tablo dikkate alınmıştır. Buna göre 397 kişilik örneklemin 100.000 kişi üzerindeki bir evreni temsil edebilecek düzeyde kabul edilmiştir. Ayrıca araştırma örneklem sayısı, araştırma evrenin % 95 güven aralığını temsil edecek örneklem sayısı, en az 385 olarak da kabul edilmektedir (Neuman, 2014). Bu doğrultuda çalışmanın etik kurul onayı çıktıktan sonra, Göreme, Ürgüp, Avanos ilçelerinde yiyecek içecek deneyiminde bulunmuş olan 397 yerli turist katılımcıdan veri toplanmıştır. Çalışmanın veri toplama süreci, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan Anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma amacı için anket formunda 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde ölçeklere ait ifadeler yer alırken ikinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu, Mak vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak uyarlanan 6 ifade ile Çeşitlilik Arayışı Eğilimi, Van Trijp ve Steenkamp, (1992) tarafından geliştirilen 8 ifadeli ölçekle, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Han, Hsu ve Lee (2009) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek ile 5'li likert tipi ("1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçümlenmiştir. Elde edilen veriler, gerekli ön koşullar sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler [PLS] yöntemi ile analiz edilmiştir. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için kullanılan t-değerleri ve p-değerleri, orijinal örneklemden 5.000 alt örneklem oluşturulmasını içeren ve 'bootstrapping' olarak bilinen bir yeniden örnekleme tekniği kullanılarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 28/1 karar sayısı ile alınmıştır.

Bulgular

Verilerin normalliklerinin kapsamlı bir incelemesini, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğinin bir değerlendirmesini, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin ayrıntılı verileri ve titiz hipotez testlerini içermektedir.

Normallik Analizi

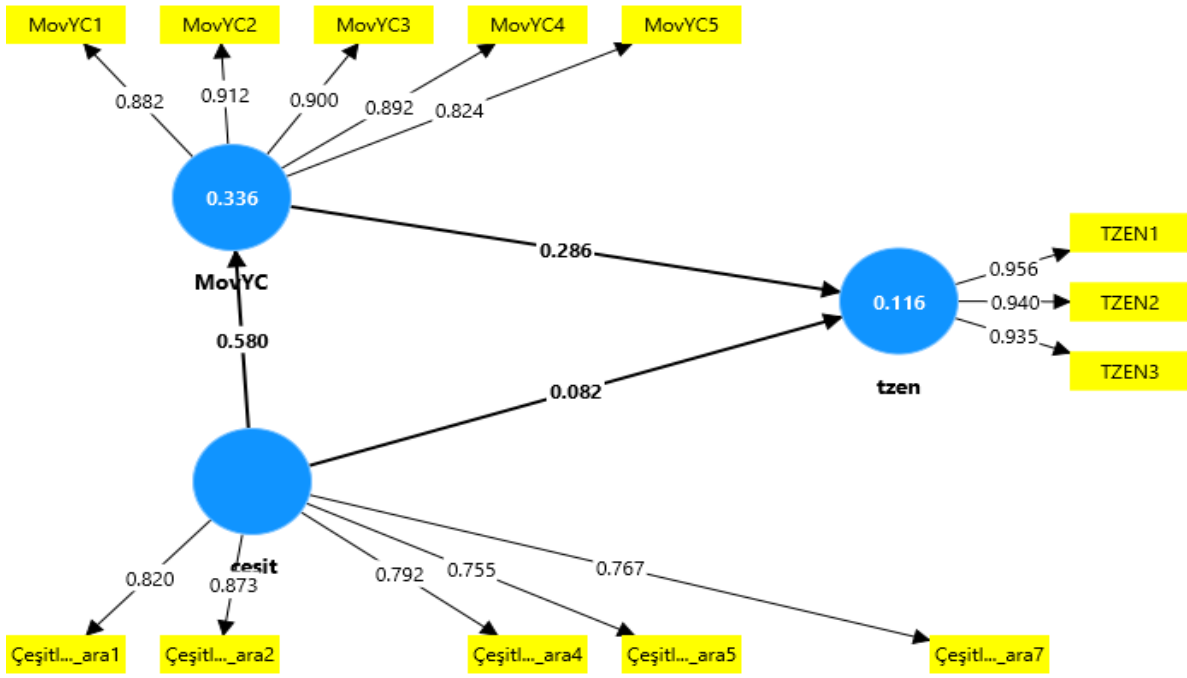
Tablo 1. Normallik Analizi Sonuçları

NORMALLIK	Sig.	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama	Medyan
Yenilik-Çeşitlilik (MovYC)	0,000	-0,942	0,742	3,725	4,000
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi (Çeşitlilik)	0,000	-0,614	0,522	3,518	3,571
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (TZEN)	0,000	-0,818	0,819	3,572	4,000

Tablo 1'de yer alan normallik analizi sonuçlarına ilişkin değerler incelendiğinde, yenilik-çeşitlilik motivasyonu ölçeğinin (MovYC) ortalama ve medyan değerlerinin (Ortalama: 3,725; Medyan: 4,000) birbirine yakın olduğu görülmektedir. Daha sonra ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çarpıklık değerinin -0,942, basıklık değerinin ise 0,742 olduğu görülmüştür. Çeşitlilik arayışı eğilimi (Çeşitlilik) ölçeğinin ortalama ve medyan değerleri birbirine yakındır (ortalama: 3,518; medyan: 3,571). Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde çarpıklık değerinin -0,614, basıklık değerinin ise 0,522 olduğu görülmektedir. Benzer bir gözlem, ortalama ve medyan değerlerinin (Ortalama: 3.572; Medyan: 4.000) birbirine yakın olduğu tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ölçeği için de yapılabilir. Ancak daha yakından incelendiğinde, ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerlerinde -0,818 çarpıklık ve 0,819 basıklık değerine sahip olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yakınsak kanıtlar, doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) belirli sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler tarafından yeterince temsil edilip edilmediğini belirlemede güvenilir bir yöntem olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2013). PLS algoritması (kısmi en küçük kareler yöntemi) kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucuna ilişkin model Şekil.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model

Sonuç olarak, 0,7'nin altında bir faktör yükü sergileyen MovYC6, Çeşitlilik3, Çeşitlilik6 ve Çeşitlilik8 ifadesi, doğrulayıcı faktör analizinin ardından ölçeklerden çıkarılmıştır (Hair vd., 2013). Yenilik-çeşitlilik Motivasyon (MovYC) ölçeğindeki 5 ifadenin, çeşitlilik arayışı eğilimi ölçeğindeki 5 ifadenin ve tekrar ziyaret etme niyeti (TZEN) ölçeğindeki 3 ifadenin faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin 0,706 ile 0,956 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklerin DFA, AVE ve CR Sonuçları

ÖLÇEK	KOD	FAKTÖR YÜKÜ	VIF	AVE	CR	rho_A	Cronbach's Alpha
Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu	MovYC2	0.895	3.350	0,779	0.946	0.931	0.929
	MovYC4	0.877	4,224				
	MovYC3	0.868	3,317				
	MovYC1	0.856	3,342				
	MovYC5	0.837	2,402				
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	ÇŞT2	0.850	4,593	0.644	0.900	0.864	0.861
	ÇŞT5	0.808	4,058				
	ÇŞT1	0.777	4,073				
	ÇŞT7	0.764	2,125				
	ÇŞT4	0.756	2,734				
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	TZEN1	0.956	1,855	0.891	0.961	0.955	0.939

Tablo 2'de açıklanan ortalama varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alfa katsayı değerleri gösterilmektedir. Ölçek ve boyutların AVE değerleri 0,5'in üzerindeyken, CR değerleri önerilen eşik değer olan 0,7'nin üzerindedir (Hair vd., 2013). Geçerlilik için bir diğer ölçüt olan rho_A değerlerinin 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2021). Tüm değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca Cronbach's Alpha katsayı değerleri de ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2013). Ancak çoklu doğrusallık sorununun aşılması için her bir ifadenin varyans artış değerinin (VIF) 0,5'ten küçük olması zorunludur. Tablo 3'teki değerler incelendiğinde tüm değerlerin 0,5'in altında olduğu görülmektedir (Hair vd., 2021).

Tablo 3. Fornell Larcker Ayrışma Geçerliliği

Fornell Larcker	Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu	Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu	0,882a		
Çeşitlilik Eğilimi	0,580	0,803a	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,334	0,248	0,944a

a: AVE'nin kare kökü

Tablo 4'de gösterildiği gibi, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen ayrışma geçerliliğinin sonuçları gösterilmektedir. Ayrırıcı geçerlilik, modelde kullanılan gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediğini tespit etmek için kullanılır. Ayrırıcı geçerliliğin sağlanması için her bir değişkenin AVE'sinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir. Sonuçların analizi, söz konusu ölçek ve boyutların gerçekten de ayrırıcı geçerlilik sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. HTMT Ayrışma Geçerliliği

HTMT	Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu	Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu			
Çeşitlilik Arayışı Eğilimi	0,646		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,353	0,276	

Ayrırıcı geçerlilik için önemli kriterlerden biri HTMT (Hanlon-Tukey-Mendes-Tukey) kriteridir. Bu analizin sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. HTMT değerleri ideal olarak 0,90'dan küçük olmalıdır (Hair vd., 2022; Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2016). Sonuçların analizi, HTMT değerinin 0,90'dan küçük olduğunu ve böylece ayrışma geçerliliğinin güvence altına alındığını göstermektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

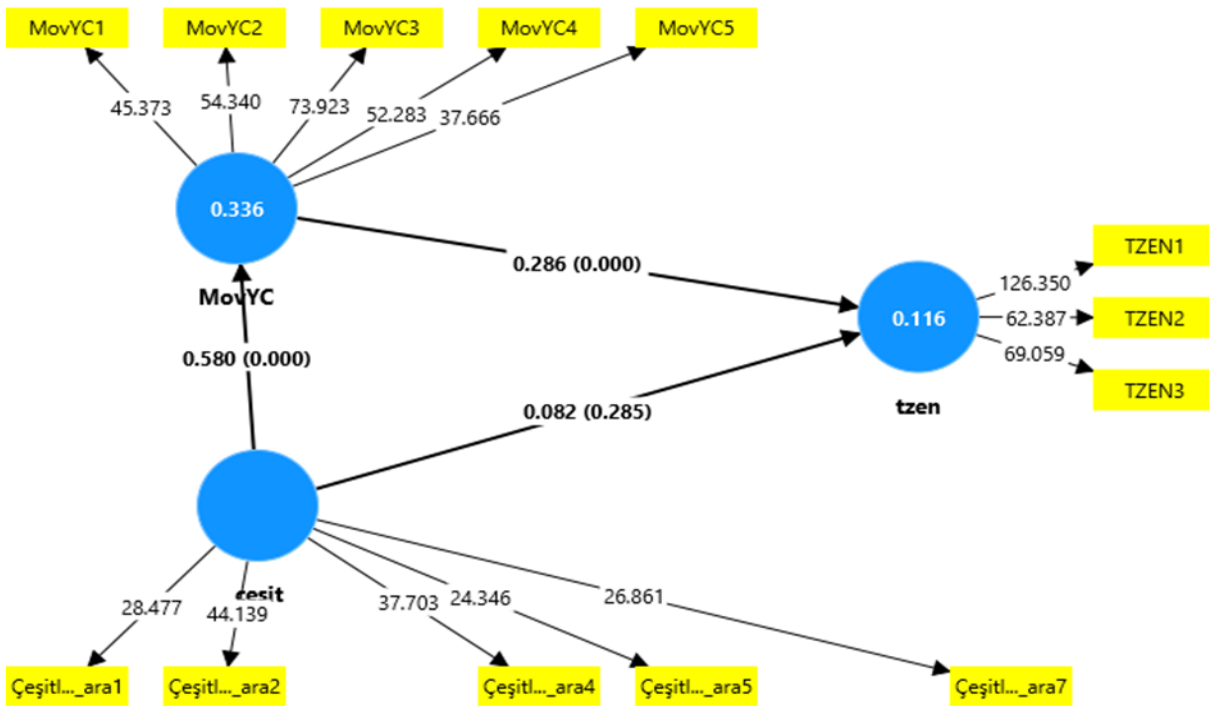
Tablo 5. Demografik Özelliklere İlişkin Bilgiler

Demografik Özellik	Kategori	N	%	Demografik Özellik	Kategori	N	%	
Cinsiyet	Kadın	235	59.2	Yaş	18-25 yaş	154	38.8	
	Erkek	162	40.8		26-35 yaş	91	22.9	
Medeni Durum	Evli	238	59.9		36-45 yaş	79	19.9	
	Bekâr	159	40.1		46-55 yaş	58	14.6	
Eğitim Durumu	Lise ve dengi	42	10.3		56 ve üzeri yaş	15	3.8	
	Önlisans ve Lisans	138	34		Gelir Düzeyi	20 bin ve altı	137	34.5
	Yüksek Lisans	89	21.9			21.000-30.000	13	3.3
						31.000-40.000	84	21.2
			41.000-50.000			58	14.6	
					51bin ve üstü	105	26.4	

Tablo 5'te gösterildiği üzere, araştırmaya katılan kadınların sayısı 235 (%59,2), erkeklerin sayısı ise 162 (%40,8) olarak tespit edilmiştir. Medeni durum açısından evli bireylerin oranının (%59,9) bekar bireylerin oranının (%40,1) olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu ön lisans ya da lisans derecesine sahipken (%34), lise ve dengi okul diplomasına sahip olanların oranı %10,3'tür. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, örneklemin en büyük oranınının 18-25 yaş arasında olduğu görülmektedir (%38,8). Buna karşılık, 56 yaş ve üzeri katılımcıların oranı önemli ölçüde düşük bulunmuş ve toplamın %3,8'ini oluşturmuştur. Ayrıca gelir düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%34,5) 20 bin ve altında bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık, 21 bin ila 30 bin gelir düzeyine sahip katılımcıların oranı %3,3 ile oldukça düşüktür.

Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Şekil 2'de gösterildiği gibi, yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçları sunulmuştur. Yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yöntemi ile analiz edilmiştir. PLS algoritması, yapısal eşitlik modeli için yol katsayılarını ve etki büyüklüğünü hesaplamak için kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılığını değerlendirmek için kullanılan t-değerleri ve p-değerleri, orijinal örneklemden 5.000 alt örneklem oluşturulmasını içeren ve 'bootstrapping' olarak bilinen bir yeniden örnekleme tekniği kullanılarak hesaplanmıştır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene oranı R^2 ile gösterilir. 0,25 ile 0,49 arasındaki bir değer zayıf bir açıklama düzeyini gösterirken, 0,50 ile 0,74 arasındaki değerler orta düzeyde bir açıklama düzeyini temsil etmektedir. Son olarak, 0,75 ve üzeri değerler güçlü açıklama düzeyi olarak sınıflandırılmaktadır. Yenilik-çeşitlilik motivasyonu R^2 değeri 0,336'dır. Çeşitlilik arayışı eğilimi yenilik-çeşitlilik motivasyonunu düşük düzeyde açıkladığı kabul edilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyetinin R^2 değeri 0,138'dir. Sonuç olarak, bağımsız değişkenlerin tekrar ziyaret niyetini düşük düzeyde açıkladığı kabul edilmektedir (Hair vd., 2014).

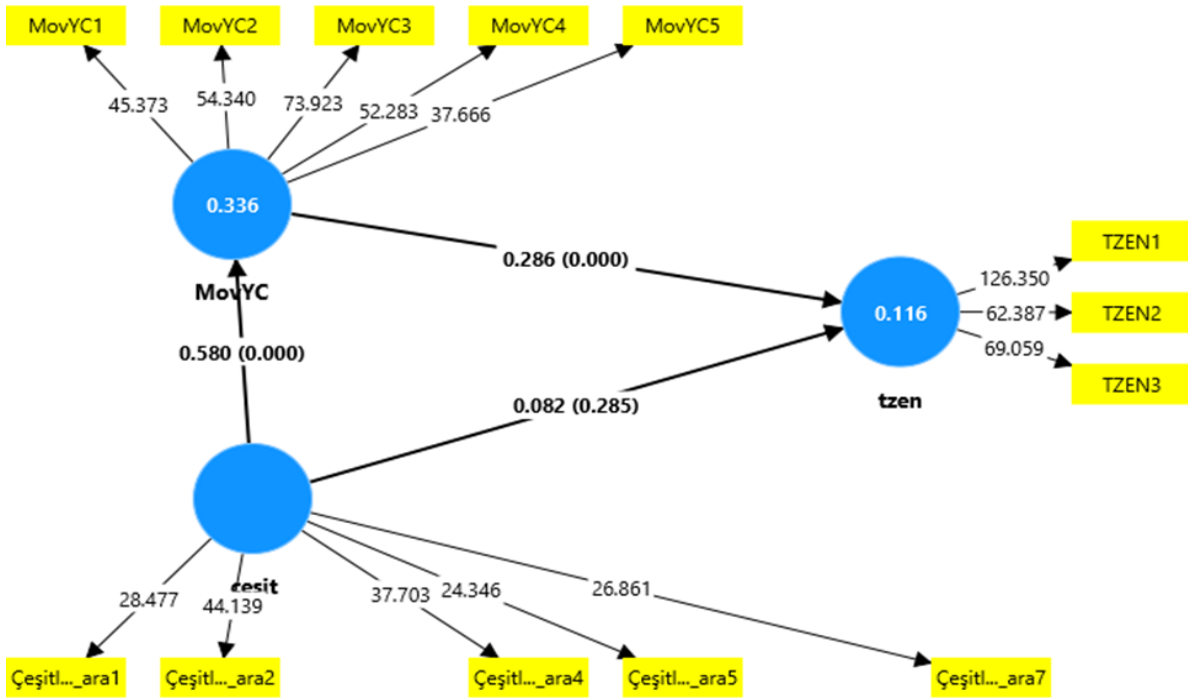
Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu ve Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

H1: Yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi vardır.

H₁: Yenilik-çeşitlilik motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi

H₂: Çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi

H₃: Çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik-çeşitlilik motivasyonu üzerindeki etkisi



Şekil 3. Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu ve Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3'de gösterildiği gibi Yapısal eşitlik modeli, yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli, yol katsayılarını ve etki büyüklüğünü göstermektedir. PLS (kısmi en küçük kareler) algoritması kullanılmış ve analiz edilmiştir. Yol katsayılarının anlamlılığını tespit etmek amacıyla, 5.000 alt örneklem kullanılarak ve p ve t değerleri hesaplanarak bir bootstrapping analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu ve Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Hipotez	Değişkenler	β	SD	t	p
H1	Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu \square Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.319	0.074	4.286	0.000
H2	Çeşitlilik Arayışı Eğilimi \square Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0.082	0.068	1.212	0.225
H3	Çeşitlilik Arayışı Eğilimi \square Yenilik-Çeşitlilik Motivasyonu	0.580	0.046	12.631	0.000

Tablo 6'da sunulan yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları, yenilik-çeşitlilik motivasyonunun tekrar ziyaret niyeti ve çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik-çeşitlilik motivasyonu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta=0,319$; $p<0,001$), ($\beta=0,580$; $p<0,001$). Buna karşılık, çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı değildir ($\beta=0.082$; $p=0.225$). Sonuç olarak, H1 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz yaşam şekli, değişen alışkanlıklar ve küreselleşmenin etkisiyle tüketicilerin yiyecek tüketim sürecine etki eden faktörler çeşitlilik göstermektedir. Turistlerin seyahatleri sırasında yiyecek tüketimine ilişkin beklentileri, tutum ve davranışları yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleriyle büyük oranda ilişkilidir. (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996; Carvache-Franco vd., 2023). Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri, yiyecek deneyimini ve bu deneyimden sonra oluşan olumlu ve olumsuz gelecek niyetleri etkileyen faktörlerdir. Tüketim süreci olumlu hislerle sonuçlandığında, bu durum gelecekteki niyetleri de olumlu yönde şekillendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Bu doğrultuda gelecek niyetlerden biri olan tekrar ziyaret etme niyetinin, turistlerin bir destinasyona yaptığı ziyaret sonrasında tekrar o destinasyona gitme isteğini tetikleyecek etkenler doğrultusunda geliştiği ifade edilmiştir (Pratminingsih, Rudatin ve Rimenta, 2014; Acharya vd., 2023). Nitekim bu çalışma kapsamında,

yiyecekle ilgili motivasyonlardan biri olan yenilik-çeşitlilik motivasyonu ve yiyecekle ilgili psikolojik ya da kişisel özelliklerden biri olarak kabul edilen çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turist katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda yenilik-çeşitlilik motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisine ulaşılmıştır.

Dolayısıyla yeni ve farklı olanı, keşfetme, öğrenme veya deneyimleme isteğinin, bir destinasyona yapılan ziyaretlerde önemli bir motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir. Diğer bir değişle yeni gastronomik deneyimleri keşfetmek, turistik bir destinasyonu tekrar ziyaret etme arzusunu artırabilen bir faktördür diyebiliriz. Elde edilen bulgular literatürdeki ilgili çalışma bulgularını destekler niteliktedir (Chang vd., 2007; Kim, Suh ve Eves, 2010). Nihayetinde destinasyonların ve yiyecek içecek deneyimi sunan tüm işletmelerin, zengin ve farklı gastronomik deneyim çeşitliliği sunması, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini tetikleyen bir cazibe kaynağı olarak görülmesine etki edebilir. Diğer yandan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların yiyecek içeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Genel alanyazının aksine (Quan ve Wang, 2004; Chang, Kivela ve Mak, 2011; Mak vd., 2012; Demiralp Çanakçı ve Birdir, 2020) çeşitlilik arayışı eğiliminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığına ulaşılmıştır. Nitekim ilgili alanyazında incelenen son dönemlerdeki bazı çalışmalarda ise mevcut çalışma bulgusuna benzer şekilde, çeşitlilik arayışı eğiliminin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olmadığına ya da farklı faktörler etkisiyle zayıflayabildiğine dair kanıtlara rastlanmaktadır (Yıldız ve Buyruk 2024; Doğrul 2022; Yıldız, 2023). Bu bulgu farklı yorum ve bakış açılarına kapı aralayabilecek dikkat çekici bir bulgu olabilir. Yerli turistlerin yiyecek içecek tüketimlerinde yenilik ve çeşitlilik arayışı motivasyonları, seyahat niyetlerinden biri olan tekrar ziyaret etme niyetine anlamlı, olumlu etki ederken, çeşitlilik arayışı eğilimlerinin destinasyona ilişkin tekrar ziyaret etme niyetine etki etmemesi, katılımcıların kültürel değerleri ve alışkanlıklarından, deneyim zenginliği veya eksikliğinden, güncel tercihleri ve popüler kültürün etkisinden, ekonomik veya zamansal şartlardan ya da destinasyon imajı veya ürün-hizmet çeşitliliğinden kaynaklanabilir. Bu bağlamda Doğrul (2022), Dushani (2011), Konaklıoğlu ve Algül (2022), Candel (2001), Olsen vd. (2007), Üstünsoy ve Perçin (2024), Myrland vd. (2000), Lin ve Mattila (2006) gibi ilgili birçok çalışmada, çeşitlilik arayışının hem tüketici kaynaklı hem de işletme veya destinasyon kaynaklı diğer bir ifadeyle içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle geliştiğinden ve tüketim davranışlarına etki edebildiğinden bahsedilmektedir. Örneğin mevcut çalışmada, özellikle 18 ve 35 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla olduğu göz önünde bulundurulursa, ekonomik veya zamansal kaygılarının fazla olması ya da seyahat deneyim sıklığının az olması gibi tüketici kaynaklı faktörlerin şiddetiyle ilişkili olarak tüketim süreci şekillenmiş olabilir. Bu açıdan turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin gelişmesinde, çeşitlilik arayışı eğiliminin bir anlam ifade etmediği düşünülebilir.

Diğer yandan çeşitlilik arayışının yenilik çeşitlilik motivasyon faktörünün öncülü olarak ele alınması ve elde edilen bulguların bu ilişkiyi anlamlı hale getirmesi, çalışmanın diğer dikkat çekici bulgularından biri olarak düşünülmektedir. İlgili alanyazında çeşitlilik arayışı eğilimi sıklıkla bağımsız değişken olarak ele alınmış olmasına rağmen herhangi bir tüketici motivasyon faktörünün öncülü olarak incelenen çalışmalar oldukça (Mak vd., 2016) kısıtlıdır. Bu çalışma sayesinde elde edilen bulgularla, çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik ve çeşitlilik motivasyonunu olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Böylece turistlerin gastronomik deneyimlerine ilişkin yenilik ve çeşitlilik motivasyon düzeylerinin, çeşitlilik arayışı eğilimlerinin şiddetine göre değişebileceğinden bahsedilebilir. Bu sebeple tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisi olan yenilik-çeşitlilik motivasyonunun çeşitlilik arayışı eğiliminden doğrudan etkilendiğine ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu Mak vd. (2016) çalışmasını destekler niteliktedir. Nitekim araştırmacılar, yiyecekle ilgili motivasyonların, yiyecekle ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminden etkilenecek ortaya çıktığına ulaşırken özellikle yenilik-çeşitlilik motivasyonunun çeşitlilik arayışı eğiliminden en çok etkilenen motivasyon faktörü olduğu da görülmüştür. Bu bağlamda mevcut çalışmada, çeşitlilik arayışı eğiliminin yenilik-çeşitlilik motivasyonuna doğrudan olumlu yönde etki etmesi ve yenilik-çeşitlilik motivasyonunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde doğrudan olumlu etki etmesi, çeşitlilik arayışının yenilik çeşitlilik motivasyonunun bir öncülü olması sebebiyle tekrar ziyaret etme niyetini dolaylı olarak etkilediğini ifade edebiliriz.

Kapadokya bölgesine odaklanan bu çalışmadan elde edilen verilere ilişkin bulgular ve sonuçlar, farklı bölgelerdeki muhtemel farklı dinamiklerin göz ardı edilmesine neden olduğu için, tüm turist davranışlarına genellenebilirliği ya da uygulanabilirliği sınırlayabilir. Çalışmanın belirli bir zaman aralığında yürütülmüş olması, sonuçların dönemsel veya mevsimsel faktörlerden etkilenmesine neden olabilir. Ayrıca çalışma modeli çerçevesinde odaklanılan değişkenler dışında modele etkisi veya rolü olan farklı değişkenler de olabilir ancak model kapsamında göz ardı edilmesi çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Diğer yandan katılımcılar sosyal olarak daha olumlu veya onaylanmış yanıtlar verme eğiliminde olabilir. Buna karşın çalışmada katılımcıların gerçek

ve doğru yanıtları verdikleri varsayılmıştır. Çalışma verileri yerli turistlerden elde edilmiştir. Yerli turistlerin seyahat deneyimindeki yiyecek tüketim alışkanlıkları ve yeniden ziyaret etme niyetleri, yerel ekonomiye ve iç turizm stratejilerine daha fazla bağlı olabilir. Bu nedenle yerli turistlere odaklanmak ve belirli bir tüketim sürecindeki faktörleri anlamak, daha sürdürülebilir gelişmelerin ortaya çıkmasına yardımcı olabilir. Diğer yandan farklı uluslardan oluşan yabancı turistlere kıyasla daha fazla benzer kültürel değerlere ve normlara sahip olduğu varsayılmış olan yerli turistlerin davranışlarının daha benzer olması beklenmektedir. Böylece araştırma modelinin, daha homojen bir grup katılımcı olarak incelemesine olanak tanıyabilir. Ayrıca yerli turistler, kendi ülkesinin turizm gelişimi ve sürdürülebilirliğine ulusal değerleri ve bilinçleri sebebiyle daha fazla önem verebileceği için yerel yönetimlerin veya işletmelerin geliştirmesi, yenilemesi gereken yönlerine dönük daha fazla geri bildirim sağlayabilir.

Sonraki çalışmalar, çalışma modelini genişletecek diğer motivasyon faktörlerini, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerini ele alabilir, katılımcıların yiyecek tüketim sürecindeki iyi oluş durumlarına odaklanabilirler. Ayrıca farklı ülke, bölge ve destinasyonlardaki katılımcılar ile yürütüldüğü takdirde, ilgili alanyazına yeni bakış açıları katabilecek bulgular elde edilebilir. Diğer yandan çalışma kapsamında araştırma modeline ilişkin anket tekniğinden yararlanılarak toplanan veriler nicel yöntem ile analiz edilmiştir. Araştırmacılar çeşitli nitel yöntemlerden yararlanarak daha küçük gruplar ile daha derinlemesine araştırma yürütebilir. Böylece ilgili değişkenlerin ziyaret edilen destinasyona ya da kültürel niteliklere ve ölçüm yöntemine göre farklılaşım farklılaşmadığı gözlemlenebilir. Bu çalışma, Nevşehir ili, Avanos, Ürgüp, Göreme ilçelerinde yürütülmüştür dolayısıyla bulgular genellenemez ancak Türkiye'deki turistlerin yiyecek içecek tüketimindeki tutum ve niyetlerinin daha iyi tanınması ve ilgili literatürün genişletilmesi adına farklı bölgelerde yerli veya yabancı turistlerden veri toplanabilir.

Bu çalışma ile Kapadokya bölgesindeki yerli turistlerin yiyecek tüketimindeki yenilik ve çeşitlilik motivasyonları, çeşitlilik arayışları ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkiye dayanarak Kapadokya bölgesindeki yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde, gastronomik deneyimlerine ilişkin motivasyonlarının etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgu, 2023 yılında Türk milli komisyonu tarafından UNESCO yaratıcı şehirler ağı ulusal listesine gastronomi alanında seçilen Nevşehir ilinin gastronomik kimliğinin gelişimi için atılacak adımlarda önemli bir rol oynayabilir. Bu bağlamda Kapadokya bölgesi turizm yöneticileri ve işbirlikçileri, gastronomik deneyimlerdeki yenilik ve çeşitlilik motivasyonlarına hitap eden, dünyadaki güncel gelişmeleri ve uygulamaları daha fazla takip ederek ürün ve hizmet politikaları geliştirebilirler. Nitekim işletmeler, yılın dört mevsimi yerli ve yabancı turistler için cazip bir destinasyon olan Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomik deneyimlerinin etkisiyle, Kapadokya bölgesini tekrar ziyaret etme niyetlerini yönlendirebilmek için, menülerin yanı sıra servis, atmosfer gibi yiyecek içeceklerle özgü bağlamsal (çevresel) faktörleri de zenginleştirmeleri gereklidir. Farklı ülke ya da bölge kültürlerine ait lezzetler, aromalar, yeme içme ritüelleri ya da ekipmanlarla birlikte teknolojik ve modern hizmet anlayışı ile turistlerin gastronomik deneyimlerine yenilik ve çeşitlilik katmayı hedefleyecek adımlar atabilirler. Aynı zamanda yenilikçi ürün ve hizmet anlayışını hem yerel hem de uluslararası alanda duyurmayı göz ardı etmemesi önem arz edebilir. Nitekim Kapadokya bölgesi uluslararası anlamda tarihsel süreç boyunca farklı birçok millet için eşsiz destinasyonlardan biridir.

Diğer yandan alınan tüm karar ve uygulamaların, bölgenin altyapıları yatırımları ve sürdürülebilir turizm farkındalığı ile desteklenmesi ve çok boyutlu turizm faaliyetleri ağının oluşturulması oldukça önemli olabilir. Tekrar ziyaret etmeyi teşvik etmek için kişisel deneyimlere ve motivasyonlara yönelik özelleştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirilebilir, hedef kitlenin tüketim profiliyle uyumlu kampanyalar oluşturabilirler. İnovasyon, ürün ve hizmet kalitesine dayalı yaklaşımlarla destinasyonların sunduğu çeşitli deneyimlerin tanıtımını artırmak yenilik çeşitlilik motivasyonundaki turistleri destinasyona tekrar çekmek için faydalı olabilir. Ya da bir destinasyon tarafından seyahat deneyimi kapsamında tüketiciye sunulan yeniliklerin ve çeşitliliklerin zengin olması tüketicinin farklı gelecek niyetlerine olumlu etki edebilir. Sektör yöneticileri kültürel, doğal, gastronomik, otantik ya da popüler değer katan çeşitlilikleriyle zengin bir turizm deneyimi, çok çeşitli motivasyonlara hitap edebilir.

Kaynakça

Acharya, S., Mekker, M. and De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(1), 100745.

- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. and Leeson, G.W. (2021), *Gastronomic tourism and the senior foodies market*, in Galanakis, C.M. (Ed.), *Gastronomy and Food Science*, Academic Press, 193-204, doi: 10.1016/B978-0-12-820057-5.00010-8.
- Baloğlu, S. and McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S. and Uysal M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Candel, M.J. (2001). Consumers' convenience orientation towards meal preparation: Conceptualization and measurement". *Appetite*, 36(1), 15-28.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C. and Arteaga-Peñañiel, M. (2023). Motivation and segmentation of gastronomic events: festival of the Red Crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 27-43.
- Chang, J.C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 55(2), 157-176.
- Chang, R.C.Y, Kivela, J. and Mak A.H.N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East meets West. *Tourism Management* 32(2), 307-316.
- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preferences*, 18(7), 1008-1021.
- Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in tourism. Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cui, H. J., Yao, F., Jin, X. T., Zhao, T. Y., Xu, W. and Smyczek, S. (2023). Effect of regulatory focus on food variety-seeking behavior of Chinese tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(1), 153-176.
- Dann, G.M. (1981). An assessment of tourist motivation. *Annals of Tourism research*, 8 (2), 187-219.
- Derinalp Çanakçı, S. and Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, kozmopolitanizm, çeşitlilik arayışı ve kişisel yenilikçiliğin yabancı menşeli fast food restoranlardan satın alma niyetine etkisi: yabancı marka ülke imajının düzenleyici rolü. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 78-93.
- Dushani, N.S.(2011). *The role of variety seeking in consumers' fish consumption: a study in Srilanka*. Master Thesis, The Norwegian College of Fishery Science University of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy* (Ed: Hjalager A, Richards G) London: Routledge.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Getz, D. and Robinson, R.N. (2014). Gourmets and catering events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 14(3), 315-330.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2013). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P. and Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (197). Springer Nature.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V.G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*, 26(2), 106-121. 186

- Han, H., Hsu, L.T.J. and Lee, J.S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' ecofriendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Harrington, R.J. and Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares, *International Marketing Review*, 33(3), 405- 431.
- Hjalager, A.M. and Corigliano, M.A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Jung, H.S. and 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.
- Kim, Y.G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y.G., Suh, B.W and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of Hospitality Management* 29(2), 216-226.
- Konaklıoğlu, E. ve Algül, F. (2022). Turistlerin gıda neofobisi ve gıda çeşitlilik arayışının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 120-144.
- Köster, E.P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality And Preference*, 20(2), 70-82.
- Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Latimer, L. A., Pope, L. and Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research* 19(4), 732-751.
- Lin, I.Y.H. and Mattila, A.S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. and Jang, S.S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International journal of hospitality management*, 28(4), 494-503.
- Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C. (2012). Factors affecting the food consumption of tourists. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), 928-936.
- Mak, A.H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R.C. (2016). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Maslow, A.H. (1943). *Preface to motivation theory*. *Psychosomatic medicine*, 5, 85-92.
- Maslow, A.H. (1970). New introduction: Religions, values, and peak-experiences. *Journal of Transpersonal Psychology* 2(2), 83-90.
- Mehrabian, Albert and Russell, J.A., (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge.
- McAlister, L. and Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer research*, 9(3), 311-322.
- Mcintosh, A.J. and Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal Of Travel Research*, 44(1), 74-81.

- Meixner, O. and Knoll, V. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices. *British Food Journal*, 114(11), 1571-1586.
- Moura, A.A., Mira, M.D.R. and Teixeira, A.R. (2025). The Tourist Gastronomic Experience: Ties Between Young Foodies' Motivation and Destination Development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 7.
- Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R.S. and Lund, E. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11(3), 169-188.
- Neuman, L.W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Olsen, S.O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79-91.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, 1. cilt (9. Baskı). Eskişehir: Nisan.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pearce, P.L. and Caltabiano M.L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22 (2), 16-20
- Plog, S.C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55-58.
- Plog, S.C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An up date of a Cornell quarterly classic. *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterl*, 42 (3), 13-24.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L. and Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Ratner, R.K, Kahn, B.E. and Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research* 26(1), 1-15.
- Shiau, W.L. and Luo, M.M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2431-2444.
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Steenkamp, J.B.E. and Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434- 448.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B. and Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- UTMK (Unesco Türkiye Milli Komisyonu), (2023) Erişim tarihi: 07.01.2025. <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-> .
- Üstünsoy, E. and Perçin, N.Ş. (2024). The effect of food consumption motivations and food-related personality traits on intention to recommend. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(3), 245-257.
- Van Trijp, H.C. and 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.
- Yıldız, E. (2023). Yiyecekte çeşitlilik arama eğilimi: üniversite öğrencileriyle ilgili bir araştırma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(92), 440-450.

- Yıldız, E. ve Buyruk, L. (2024). Potansiyel Tüketicilerin 3D Baskılı Yiyeceklere Yönelik Algılarının Davranışsal Niyete Etkisi: Çeşitlilik Arayışının Düzenleyici Rolü (The Effect of Potential Consumers' Perceptions of 3D Printed Foods on Behavioral Intention: The Moderating Role of Varie. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 353-375.
- Zulkefli, N.S., Saidin, S.S., Nasir, M.N.M. and Awang, Z. (2024). Exploration of the Travel Motivations of Gastronomy Tourism: A Case Study in East Region Area. In *The AI Revolution: Driving Business Innovation and Research*, 1 (865-876). Cham: Springer Nature Switzerland.