



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YÖRESEL YIYECEK VE İÇECEKLERİN DAVRANIŞSAL
NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON'U ZİYARET EDEN
TURİSTLERE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Batuhan HASANÇEBİ

Danışman

Doç. Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir
Nisan, 2024



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YÖRESEL YIYECEK VE İÇECEKLERİN DAVRANIŞSAL
NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON'U ZİYARET EDEN
TURİSTLERE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Batuhan HASANÇEBİ

Danışman

Doç. Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir
Nisan, 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Batuhan HASANÇEBİ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Trabzon'u Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma” adlı Yüksek Lisans / Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Batuhan HASANÇEBİ

Danışman
Doç. Dr. Emrah KESKİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Emrah KESKİN danışmanlığında Batuhan HASANÇEBİ tarafından hazırlanan “Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Trabzon'u Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Emrah KESKİN

Üye : Doç. Dr. Günay EROL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Alper İŞİN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim hayatım boyunca kıymetli vaktini ve bilgilerini benden esirgemeyen, tecrübesini ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim, tez çalışmamı tamamlayabilmem konusunda beni her zaman motive eden kıymetli danışmanım Doç. Dr. Emrah KESKİN'e tüm saygı ve sevgilerimle teşekkür ederim. Ayrıca tez savunmamda jüri üyeliğı yapan, görüş ve önerileriyle çalışmama katkıda bulunan sayın Doç. Dr. Günay EROL ve Dr. Öğr. Üyesi Alper IŐIN hocalarıma göstermiş oldukları ilgilerinden dolayı teşekkür ederim.

Son olarak benim bugünlere gelmeme sebep olan, eğitim hayatım boyunca desteklerini benden asla esirgemeyen ve her daim yanımda olan canım aileme teşekkürü borç bilirim.

YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ: TRABZON’U ZİYARET EDEN TURİSTLERE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Batuhan HASANÇEBİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Nisan 2024**

Danışman: Doç. Dr. Emrah KESKİN

ÖZET

Günümüzde yiyecek içecek faaliyetlerinin turizm sektöründe öneminin artmasıyla birlikte üretildiği bölgenin kimliğini ve kültürel değerlerini yansıtan yöresel yiyecek ve içeceklerin de önem kazanması kaçınılmaz olmuştur. Bu doğrultuda turistlerin destinasyon seçimi aşamasında önem arz eden talep ve beklentileri arasında yöresel mutfaklara ilişkin de bir algı oluşmuştur. Bu çalışmada turistlerin yöresel yiyecek ve içecek tüketimine yönelik motivasyon faktörleri; “yerel alışveriş”, “yöresel yiyecekler”, “yerel içecekler”, “saygınlık/prestij” ve “aşinalık” olarak belirlenmiş ve bu motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Araştırma verileri Trabzon şehrini ziyaret eden 403 yerli turiste anket formu uygulanmasıyla elde edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda yöresel yiyecek ve içecek tüketiminin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yiyecek ve İçecekler, Davranışsal Niyet, Memnuniyet, Trabzon

THE EFFECT OF LOCAL AND BEVERAGES ON BEHAVIORAL INTENTION: RESEARCH ON TOURISTS VISITING TRABZON

Batuhan HASANÇEBİ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research,
Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, April 2024
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emrah KESKİN**

ABSTRACT

Nowadays, with the increasing importance of food and beverage activities in the tourism sector, local food and beverages that reflect the identity and cultural values of the region where they are produced It has become inevitable that it will gain importance. In this context, tourists demands and expectations A perception of local cuisine that plays an important role in the destination selection stage among has emerged. In this study, tourists consumption of local food and beverages motivation factors; “local shopping”, “local food”, “local drinks”, It was determined as ‘respect/prestige” and “familiarity”. Their relationships with satisfaction and behavioral intentions were examined.

Research data was obtained from people who visited the city of Trabzon and experienced local food and beverages. It was obtained by including 403 domestic tourists in the study. Obtained with in the scope of the research validity and reliability analysis, explanatory and confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modeling were applied. The analysis revealed that local food and beverage consumption has a significant and positive effect on customer satisfaction and a significant and positive effect on behavioural intentions.

Keywords: : Local food and drinks, Behavioral intention, Satisfaction, Trabzon

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK VE MOTİVASYON KAVRAMI

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	3
1.1.1. Gastronominin Amacı ve Önemi	5
1.1.2. Gastronomi Turizmi.....	6
1.1.2.1. Dünyada Gastronomi Turizmi	7
1.1.2.2. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	8
1.2. Gastronomi Turisti: Gastro-Turist	9
1.2.1. Gastro-Turist Tipolojileri.....	9
1.2.2. Gastro-Turistlerin Seyahat Motivasyonları	13
1.3. Gastronomi Turizminde Yöresel Mutfakların Rolü.....	17
1.3.1. Trabzon İli Yöresel Mutfağı	18

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı	23
2.1.1. İç Müşteri.....	23
2.1.2. Dış Müşteri	24
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	24

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	25
2.3. Müşteri Profilinin Oluşturulması.....	26
2.4. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler	26
2.5. Davranışsal Niyet	28
2.5.1. Davranışsal Niyet Boyutları.....	29
2.6. İlgili Araştırmalar	32
2.6.1. Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi ile İlgili Araştırmalar	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL YIYECEK VE İÇECEKLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Problemi	36
3.2.Araştırmanın Önemi	37
3.3.Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıklar.....	37
3.4.Araştırmanın Yöntemi	37
3.5.Hipotezler	38
3.6.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	38
3.7. Veri Toplama Aracı.....	38
3.8.Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	39
3.8.1.Korelasyon Analizi Sonuçları	41
3.8.2.Hipotez Testleri	42
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	44
KAYNAKÇA.....	47
EKLER.....	61

KISALTMALAR VE SİMGELER

- TÜİK** : Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turist Türleri, Turist Sayısı ve Turistlerin Yerel Normlara Uygunluğu	10
Tablo 1.2. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Kahvaltılık Ürünler	19
Tablo 1.3. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Çorbalar	20
Tablo 1.4. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Sebze ve Ot Yemekleri.....	20
Tablo 1.5. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Et Yemekleri	21
Tablo 1.6. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Balık Yemekleri	21
Tablo 1.7. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Hamur İşleri	22
Tablo 1.8. Trabzon Mutfağında Hazırlanan Tatlılar ve İçecekler.....	22
Tablo 2.1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları	30
Tablo 3.1. Verilere Yönelik Normallik, Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri.....	40
Tablo 3.2. Ölçekler Arasındaki Korelasyon İlişkileri.....	42
Tablo 3.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları	43

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Gastronomi Kavramının Boyutları	6
Şekil 1.2. Turist Tipolojileri	13
Şekil 1.3. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	16
Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	25
Şekil 3.1. Hipotez Testlerine İlişkin Model.....	43



GİRİŞ

Tüm canlılar gibi insanlar da yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli olan enerjiyi tükettikleri besinlerden elde ederler. Gerekli olan enerjinin elde edilme sürecine ise beslenme adı verilir. İnsanoğlu doğumundan ölümüne kadar geçen sürede sürekli olarak bir besin arayışı ve tüketimi içerisindedir (Eren ve Özer, 2018). Beslenme süreci yemeğin hazırlanmasında kullanılan gıda ürünlerinin, ekipmanların çeşitlenmesi ve pişirme tekniklerinin geliştirilmesiyle birlikte insanlığın varoluşundan günümüze kadar gelişerek süregelmiştir. Beslenme kültürünün zamanla değişmesiyle birlikte beslenme, yalnızca karın doyurmak amacı güden temel bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların sosyal yaşamını da etkileyen bir unsur haline gelmiştir (Muslu, 2020).

Geçmiş tarih öncesi dönemlere kadar dayanan turizm faaliyetleri, sanayi devrimi sonrasında teknolojinin gelişmesi ve insan refahının artmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Özellikle son yıllarda küresel ekonomide kendine önemli bir yer edinen turizm sektöründe, rekabet ortamının yoğunlaşmasıyla birlikte destinasyonlar yeni kaynak arayışı içerisine girmiştir (Burkert ve Medlik, 1988).

Turizm faaliyetleri esnasında turistlerin, gündelik hayatlarında da olduğu gibi en temel ihtiyaçları beslenmektir (Lopez ve Sanchez, 2012). TÜİK'in 2021 yılı turizm istatistik verilerine göre; yerli turistlerin, yurtiçi seyahat harcamalarının dağılımında ilk sırada %31,4 ile yeme ve içme harcamaları yer almaktadır. Buna ek olarak TÜRSAB'ın 2015 yılına ait gastronomi turizmi raporuna göre 2014 yılında yurt dışına seyahate giden vatandaşlarımızın seyahat harcamaları dağılımında yeme ve içme faaliyetleri %28,3 ile ilk sırada yer almaktadır. Aynı yıl içerisinde ülkemizi ziyaret eden yabancı turistler ise yeme ve içme faaliyetlerine yaklaşık olarak 6,5 milyar dolar harcamıştır. Bu veriler doğrultusunda yeme-içme faaliyetlerinin turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek faaliyetlerinin turizm sektöründe öneminin giderek artmasıyla birlikte yöresel yiyecek ve içeceklere verilen önem de artmıştır. Yöresel yiyecek ve içecekler yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı karşılamakla kalmayıp aynı zamanda ait oldukları bölgelerin coğrafi konumları, iklimleri, dini inançları, ekonomileri ve yeme içme alışkanlıkları gibi unsurlar hakkında bilgiler vererek toplumların kimliklerini ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır (Sağır, 2012). Bu durum göze alındığında turistlerin, bir toplumun kültürü ve yaşam biçimi hakkında bilgi sahibi olmasında yöresel yiyecek ve içeceklerin önemli bir araç olduğu görülmektedir.

Günümüzde turist profillerinin değişmesi ve gastronomi turizminin önem kazanmasıyla birlikte yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgi ve talep artmıştır. Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının menülerde yöresel yiyecek ve içeceklere daha fazla yer vermesi kaçınılmaz olmuştur. Destinasyonlar, misafirlerine yöresel yiyecek-içecekler sunup olumlu bir etki bırakarak müşterilerde yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti oluşturmayı amaçlamaktadır (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016). Yang vd. (2011), müşterilerin deneyimledikleri hizmetten sonra, o hizmeti tekrar deneyimlemek veya tavsiye etmek isteyip istememesi durumunu davranışsal niyet olarak tanımlamaktadır.

Turistlerin, yöresel yiyecek ve içecekleri bir toplum hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanması daha farklı ve eğlenceli bir deneyim olarak göze çarpmaktadır. Bu tür farklı ve eğlenceli deneyimler, turistler için özel duygular oluşturarak tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışların sergilenmesine yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen verilere göre; ülkemizdeki yöresel yiyecek ve içeceklerin, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi kapsamında kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum göze alındığında yapılacak olan bu çalışma literatürdeki bilgi eksikliğinin giderilmesine yardımcı olacak ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara da kaynak niteliği taşıyacaktır.

Bu alışmada Trabzon şhrinde yer alan ve yöresel yiyecek-içecekler sunan restoranları ziyaret eden yerli ziyaretçilerin; memnuniyet düzeyleri, yeniden satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetleri araştırılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK VE MOTİVASYON KAVRAMI

1.1. Gastronomi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların başında gelen beslenme gereksinimi doğrultusunda ortaya çıkmış olan gastronomi kavramı; Yunanca “mide” anlamına gelen “gaster” ve “yasa, kural” anlamına gelen “monos” kelimelerinin birleşmesiyle türemiştir. Bu doğrultuda gastronomiyi yeme ve içme ile ilgili kurallar bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Santich, 2004).

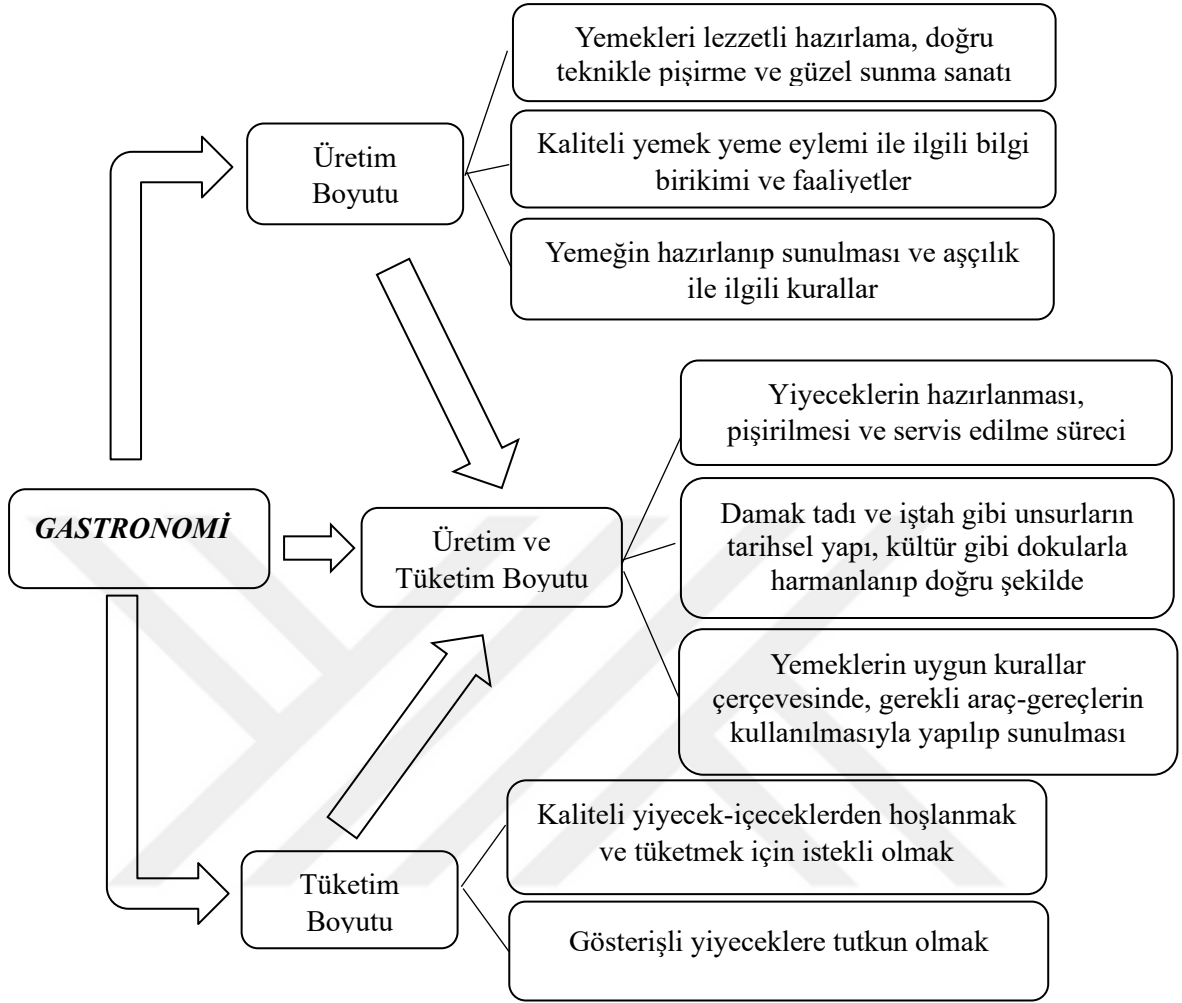
Geçmiş tarih öncesi dönemlere dayanan gastronomi kavramı ilk kez M.Ö. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan şair Archestratus tarafından yazılmış olan “Gastronomia” adlı şiir kitabında kullanılmıştır. Günümüzde herhangi bir erişim sağlanamayan kitabın içeriğinde ise Akdeniz bölgesine özgü yiyecek ve içecekler hakkında bilgiler yer aldığı tahmin edilmektedir (Wilkins & Hill, 1994; Santich, 2004).

İlk kullanımından sonra uzunca bir süre kullanılmayan gastronomi kavramı modern zamanlarda ilk kez 1801 yılında Fransız şair Joseph Berchoux’un Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table) adlı kitabında kullanılmıştır (Santich, 1996). Ardından gastronomi kavramının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomi kelimesi 1835 yılında “iyi yemek yeme sanatı” olarak Fransız Akademisi sözlüğüne girmiştir. Ayrıca dönemin gastronomları da “iyi yemek yeme sanatçısı” olarak atfedilmiştir. Bütün bunlara rağmen gastronomi olarak adlandırılan yeme-içme sanatı, aristokrat kesim açısından bir yenilik olarak görülmemiştir. Aristokrat kesimin yüzyıllardır uyguladığı bu sanat burjuva sınıfı tarafından benimsenerek bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Parisli bir avukat ve yazar olan Alexander Baltahasar Laurent, aristokrat bir kadınla evlenmiş bir çiftçi generalin oğlu olarak gastronomiye giden burjuva dönüşümünün canlı bir örneği olmuştur (Scarpato, 2002).

Modern Gastronominin öncüleri arasında yer alan Brillat-Savarin (1994), “Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler” adlı kitabında gastronomiyi; “insan beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi” olarak tanımlamaktadır.

Literatürde, araştırmacılar tarafından yapılan çeşitli tanımlamalara sahip olan gastronomi kavramı Santich (2004) tarafından; gıdaların “nerede, nasıl, ne kadar ve ne zaman” tüketileceğine dair her türlü bilgiyi kapsayan ve bir rehber niteliği taşıyan bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Scarpato (2002), gastronomi kavramını; yiyecek ve içecekler ile ilgili her şeyi kapsayan ve yiyecek-içeceklerin en lezzetlisini tüketme arayışında olan bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Eren (2007), gastronomi kavramını; yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze kadar sahip olduğu tüm özelliklerinin anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüze uyarlanmasını amaçlayan bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Yıldız ve Yılmaz (2019), gastronomi kavramını; sağlığa uygun ve iyi yeme merakı olarak tanımlamaktadır. Özdemir ve Altın (2019), gastronomi kavramını; yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde hazırlanıp göz zevkine ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek sanatı olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi kavramı daha iyi anlaşılabilmesi için üretim, tüketim ve üretim ile tüketimin birlikte ele alındığı üç alt başlıkta incelenmektedir. Üretim boyutunda; yiyeceklerin, dikkat edilmesi gereken kurallar dahilinde hazırlanıp pişirilme ve göze hitap edecek şekilde sunulma süreçleri ele alınırken tüketim boyutunda; yiyecek ve içeceklerden zevk almak ve kaliteli yiyeceklere olan düşkünlük ele alınmaktadır. Üretim ile tüketimin birlikte ele alındığı sınıflandırmada ise yiyeceklerin hazırlanıp sunulma aşamasından tüketilmesine kadar geçen süreç incelenmektedir.



Şekil 1.1. Gastronomi Kavramının Boyutları
Kaynak: (Baysal ve Küçükarslan, 2007; Doğan, 2021)

1.1.1. Gastronominin Amacı ve Önemi

Farklı kültürlerden izler taşıyan gastronomi kavramı; yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerin en iyi şekilde kullanılmasıyla birlikte alınacak olan zevki en üst noktaya taşımayı amaçlamaktadır (Uyar ve Zengin, 2015). Bir başka ifadeyle yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılacak olan malzemelerin tedarik edilmesinden hazırlanıp sunulmasına kadar geçen tüm süreci en iyi şekilde yönetmeyi amaçlamaktadır (Kargiglioğlu, 2015). Brillat-Savarin (1825), gastronominin temel amacını insan sağlığının korunması için gerekli olan her şeyin en iyi şekilde kullanılması olarak açıklamaktadır. Santich (2004) ise gastronominin; hangi yiyecek-içeceklerin nerede, ne zaman ve ne şekilde tüketilmesi gerektiğine dair bilgi

vermeyi ve tüketilen yiyecek-içeceklerden zevk alınmasını amaçladığını vurgulamaktadır.

Turizm faaliyetlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynayan gastronomi kavramı; bir toplumun kültürel değerlerini, yaşayış biçimlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtmaları açısından oldukça önemlidir (Tovmasyan, 2019). Gastronomi, turistlerin yerel kültürü keşfetmesine yardımcı olur, yerel yiyecekleri deneyimleme fırsatı sağlar, memnuniyet düzeylerine katkıda bulunur ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler. Ayrıca gastronomi, yerel üretimi destekleyerek bölge halkının ekonomik açıdan kalkınmasını sağlar. Tüm bunların yanı sıra gastronomi; turist sayısının artmasına, kalış sürelerinin uzamasına ve turist harcamalarının artmasına katkı sağlayarak yerel destinasyonların gelişimine olumlu yönde etki eder (Yılmaz, 2017).

1.1.2. Gastronomi Turizmi

Turizm, bireylerin psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka bölgelere düzenledikleri geçici seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Tarih öncesi çağlara kadar uzanan turizm faaliyetlerinin gelişiminin ve değişiminin, teknolojinin gelişmesi ve insan refahının artmasıyla birlikte ivme kazandığı bilinmektedir (Berberoğlu, 1988).

Turizm sektöründe değişen tüketici talepleriyle birlikte arz kaynakları şekillenmekte ve alternatif turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Klasik turizm anlayışından sıkılan tüketicilerin, kendi ilgi alanları doğrultusunda talep ve beklentileri artmaktadır. Bu durum farklı arayışlar içerisinde olan turistlerin beklentilerine cevap verebilecek farklı turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Uyar ve Zengin, 2015).

Gıda, insanların günlük yaşamlarında olduğu gibi turizm faaliyetleri sırasında da en temel ihtiyaçlarından biridir. Fakat turizm faaliyetlerinde gıda tüketimi günlük beslenme alışkanlıklarının ve rutinlerinin dışındadır. Turizm faaliyetlerinde gıda tüketimi, başlangıçta asıl amaca ulaşma konusunda yardımcı bir deneyim olarak görülmüştür (Quan ve Wang, 2004). Fakat yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesiyle birlikte yemek yeme, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamının yanı sıra boş zamanları değerlendirmeye yönelik bir sosyalleşme aracı haline gelmiştir. Turistler ziyaret

ettikleri bölgelerde genellikle o yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tüketirler (Yüncü, 2010). Yöresel yiyecek ve içecekler yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı karşılamakla kalmayıp aynı zamanda ait oldukları bölgelerin coğrafi konumları, iklimleri, dini inançları, ekonomileri ve yeme içme alışkanlıkları gibi unsurlar hakkında bilgiler vererek toplumların kimliklerini ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır (Sağır, 2012).

Turistlerin ilgi alanlarının ve taleplerinin değişmesiyle birlikte ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinden biri olan gastronomi turizmi; ziyaret edilen bölgelerin tarihini, insanlarını, geleneklerini ve kültürel özelliklerini yansıtan bir ayna olarak tanımlanmaktadır (Manola ve Koufadakis, 2020). Hall ve diğerleri (2003), gastronomi turizmini; özel bir lezzete sahip yemeklerin tadına bakmak, yemeğin hazırlanış sürecinden sunumuna kadar geçen tüm aşamaları incelemek, restoranları, festivalleri ve gastronomi adına yapılan etkinlikleri görmek amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi, turistlerin restoran ve otellerde hazırlanan yemeklerden ziyade yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimler yaşayarak bölge halkının kültürü hakkında bilgi edinmesini amaçlayan seyahatlerdir (Yüncü, 2010).

1.1.2.1.Dünyada Gastronomi Turizmi

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme ihtiyacını karşılama gerekliliği, gastronomiyi turizm sektörünün en popüler konularından biri haline getirmiştir. Buna bağlı olarak ziyaret edilen destinasyonlarda sunulan yemeklerin de ziyaretçilerin memnuniyetlerini etkilemesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde destinasyonlar arası rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya ve müşteri devamlılığını sağlamaya yönelik yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu rekabet ortamında destinasyonların ortaya koyacağı her türlü yatırım veya proje bir fırsat oluşturabileceği gibi risk faktörü de oluşturabilmektedir. Bu doğrultuda gastronomi kavramının İtalya, Fransa, İspanya gibi Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi doğru bir yatırım aracı olarak kullanıldığında büyük bir ekonomik getirisi olduğu bilinmektedir (Dilsiz, 2010). Ziyaretçilerin Chianti şarabı, Truf mantarı, Floransa usulü et yemekleri ve Lucca'nın zeytinyağını tatmak ve satın almak için İtalya'nın Toscana bölgesine seyahat etmesi, Güney Avustralya'nın şarabı ve yemekleri sayesinde yılda 7.5 milyon turisti bölgeye çekmesi, bünyesinde 200'den fazla şarap imalathanesi bulunan ve ABD-California bölgesinde yer alan Napa Vadisinin

Amerika'nın en fazla turist çeken noktalarından biri arasında yer alması bu duruma verilebilecek birer örneklerdir (Altınel, 2009).

1.1.2.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Gastronomi faaliyetleri uluslararası düzeyde olduğu kadar ulusal alanda da önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin kültürünü kendi kültürü ile harmanlamış olan ülke mutfağı yedi farklı yöreden farklı lezzetler sunarak dünyanın en köklü ve zengin mutfakları arasında yer almaktadır (Dilsiz, 2010). Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında yapılmış olan bir araştırma sonucunda "Türkiye'nin Lezzet Haritası" oluşturulmuştur. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan lezzet haritasına göre 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek ile Türk mutfağının zenginliği gözler önüne serilmektedir. Lezzet haritasına göre Türkiye'nin en zengin mutfağına sahip ili 291 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Gaziantep olurken, 154 çeşit yiyecek, içecek ve tatlı çeşidiyle Elazığ ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca bölgeler arası sıralandırma da ise 455 yiyecek-içecek çeşidi ile İç Anadolu Bölgesi ilk sırada, 398 yiyecek-içecek çeşidi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ikinci sırada ve 397 yiyecek-içecek çeşidi ile Karadeniz Bölgesi üçüncü sırada yer almaktadır. Akdeniz ve Marmara bölgelerinin 184 çeşit, Ege Bölgesinin ise 162 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olduğu belirtilmektedir. (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Ayrıca bu bilgilere ek olarak Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) şehirleri UNESCO tarafından gastronomi dalında yaratıcı şehirler ağına eklenmiştir (Duran ve Meydan-Uygur, 2022). Fakat ülke içerisinde bu yörelere ait yiyecek ve içecekler tam olarak bilinmemektedir. Ülke içerisinde bilinirliğin sağlanamaması sebebiyle yöresel yiyecek ve içeceklerin markalaşması ve dış pazara sunulması zorlaşmaktadır.

Gastronominin gelişmişlik göstergelerinden biri olan ve dünyada gastronomi turizminde gelişmiş ülkelerin fazlasıyla önem verdiği unsurlardan biri olan Gastronomi Müzeleri, gastronomi kültürünün korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır. Ülkemizde gastronomi müzelerinin sayısının azlığı ve müzelerin içeriklerinin yetersiz olması yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlanmasının önünde engel oluşturmaktadır (Çağlı, 2012).

TÜRSAB'ın yayımladığı Gastronomi Turizmi Raporuna göre 2014 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin harcamaları içinde en fazla orana sahip olan harcama, konaklamanın da önünde yer alarak %19 oran ile yeme-içme harcamaları olmuştur. Fakat bu oranın daha yukarı seviyelere ulaşması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi için Türkiye'nin bir gastronomi haritası çıkarılarak il bazındaki yöresel lezzetlerin farkına varılması sağlanmalı ve uluslararası pazarda ülke turizm tanıtımı yapılırken yöresel lezzetler ön plana çıkartılmalıdır. Ayrıca aşçılık ve gastronomiye yönelik eğitim veren kurumların sayısı artırılmalı, gastronomi festivalleri ve turları yaygınlaştırılmalıdır (TÜRSAB, 2014).

1.2.Gastronomi Turisti: Gastro-Turist

Gastronomi turizmi, gelişmiş ülkelerde yoğun talep gören ve dünya genelinde milyarlarca turisti kendine çeken, turizmin en popüler alanlarından biri haline gelmiştir. Gastro-turistler, farklı kültürleri ve bu kültürlerle ait yöresel lezzetleri deneyimlemek amacıyla gastronomi kültürünün gelişmiş olduğu ülkelere seyahat etmektedir. (Williams, Williams ve Omar, 2014).

Hatipoğlu (2010), gastronomi kültürünün eğitim seviyesi yüksek ve belli bir ekonomik refaha sahip bireyler tarafından yayıldığını ve yeterli maddi imkanlara sahip bu bireylerin boş zamanlarında farklı yöresel yiyecek ve içecekleri keşfetmelerine olanak sağlayan destinasyonlara seyahat etmeleri sonucunda gastro-turist kavramının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Gastro-turist kavramı, Long (2003) tarafından farklı kültürlerle ait mutfakları, yiyecek-içecekleri ve sunumları keşfetmek ve farklı deneyimler yaşamak amacıyla seyahat eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Murray (2008) ise gastro-turist kavramını; yöresel lezzetleri ile ünlü bölgelere seyahat eden, yöresel yemek kurslarına katılan, yemek yapmayı öğrenen, yöresel yiyeceklerin ve bölgeye özgü şarap, bira, viski, kahve, çay gibi içeceklerin tadına bakan kişiler olarak tanımlamaktadır.

1.2.1. Gastro-Turist Tipolojileri

Bir destinasyonla ilgili farklı talepleri olan birçok turist türü vardır. Turist tipolojileri turistlerin farklı motivasyonlarını, ilgi alanlarını ve seyahat tarzlarını yansıtarak turistleri tercihlerine göre gruplandırır ve isteklerini keşfeder (Grzywacz ve Żegleń, 2016).

Turizm literatüründe öne çıkan isimlerden biri olan Cohen (1972) çalışmasında turist tiplerini; “organize kitle turisti, bireysel kitle turisti, kaşif turist ve başıboş turist” olmak üzere dört grupta incelemiştir. Organize kitle turistleri; programı önceden belirli bir paket tura bağlı olan ve kendi çevrelerine aşına olan kültürleri deneyimlemek isteyen turist grubudur. Bireysel kitle turistleri; programın daha önceden planlanmamış olması ve programın işleyişi üzerinde belirli bir kontrole sahip olması dışında organize kitle turist grubuyla benzerlik gösteren turist grubudur. Kaşif turist; seyahatlerine tek başına karar verebilen ve ziyaret ettiği bölgelerle mümkün olduğunca bağ kurmaya çalışan bir turist türüdür. Fakat her ne kadar yenilik arayışında olsa da kendi kültürel bağlarından ve konforundan tamamen kopması söz konusu değildir. Maceracı turist ise alışmış olduğu yaşam biçiminden daha farklı bir arayış içerisindedir. Sıradan deneyimleri sahte olarak nitelendiren maceracı turist, sadece temel esaslarını koruyarak ziyaret ettiği bölgedeki yaşam biçimini benimsemektedir.

Valene Smith (1989) çalışmasında turist tiplerini; “kaşif turistler, seçkin turistler, olağan dışı turistler, sıra dışı turistler, kitlemsi turistler, kitle turistleri ve büyük kitle turistleri” olmak üzere yedi kategoride incelemiştir. Bunlara ek olarak Valene Smith (1989), turizm endüstrisinin istihdamı ve nakit akışını artırdığını, ancak turist sayısındaki artışla birlikte sosyal bir yük haline geldiğini belirtmiştir. Aşağıdaki tabloda Valene Smith (1989) turistleri türlerine, sayılarına ve yerel normlara uygunluk durumlarına göre sınıflandırmıştır.

Tablo 1.1. Turist Türleri, Turist Sayısı ve Turistlerin Yerel Normlara Uygunluğu

Turist Tipi	Turist Sayısı	Yerel Normlara Uygunluk
Kaşif Turistler	Çok sınırlı	Yerel normları tamamen kabul eder
Seçkin Turistler	Nadir görülen	Yerel normlara tamamen uyum sağlar
Olağan dışı Turistler	Çok nadir görülen	Yerel normlara iyi uyum sağlar
Sıra dışı Turistler	Ara sıra görülen	Yerel normlara biraz uyum sağlar
Kitlemsi Turistler	İstikrarlı görülen	Batı konforunu arar
Kitle Turistleri	Sürekli görülen	Batı konforunu ümit eder
Büyük Kitle Turistleri	Çok kalabalık gruplar	Batı konforunu talep eder

Kaynak: (Smith, 1989)

Yukarıdaki tabloda yer alan turistleri Valene Smith (1989) şu şekilde tanımlamaktadır:

- **Kâşif turistler:** Yeni bilgi ve keşif arayışında olan ve yerel normlara kolaylıkla uyum sağlayabilen kâşif turistlerin sayıları oldukça sınırlıdır.

➤ **Seçkin turistler:** Sınırlı sayıda bulunan ve yerel yiyecekleri tüketen seçkin turistler, önceden herhangi bir seyahat planı yapmadan seyahat edebilirler. Bu turistler arasında 1 hafta boyunca 1500 dolar harcamayı tercih eden veya Panama'daki Darien Nehri üzerinde bir rehber eşliğinde kanoyla seyahat etmeyi tercih eden bireyler de yer almaktadır.

➤ **Olağan dışı turistler:** Turist kalabalığından uzaklaşmaya çalışan veya normların ötesinde bir şeyler yaparak tatillerinin heyecanını artırmaya çalışan bireyleri içermektedir. Yerel topluma genelde iyi uyum sağlayan bu bireyler basit konaklama ve hizmetlere tahammül gösterebilirler.

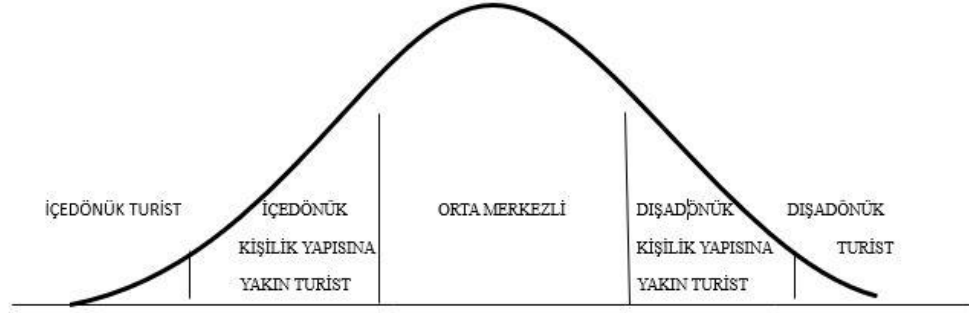
➤ **Sıra dışı turistler:** Alışveriş molalarıyla ünlü sıra dışı turistler, ilkel kültüre ilgi duymaktadır. Ancak yerel yemek deneyimleri yerine hazır ambalajlı yiyecek ve içecekleri tercih etmektedirler.

➤ **Kitlemsi turistler:** Batı olanaklarını arayan kitlemsi turistler, otel odalarının fiyatlarının pahalı olmasını umursamazlar. Sayıları artsa bile genellikle bireysel olarak veya küçük gruplar halinde seyahat ederler.

➤ **Kitle turistleri:** Orta sınıf bir gelire sahip olan kitle turistleri, bireysel zevklerinin ve bütçelerinin çeşitliliği nedeniyle her türlü etkinliğe katılım gösterebilirler. Her kategorideki otel, pansiyon gibi konaklama tesislerinde kalabilen bu turistler, konaklama işletmelerinin donanımlı olmasını ve çalışan personellerin ise isteklerine karşı duyarlı olmasını arzular.

➤ **Büyük kitle turistleri:** Gruplar halinde gelen turistleri kalacakları otellere transfer etmek için havaalanında en az 10 otobüs beklemektedir. Turistler isimlerinin yazılı olduğu yaka kartlarını takarlar, numaralı otobüslerine atanırlar ve sürekli olarak; “Doğru otobüse bindiğinizden emin olun” anonsu geçilir. Ayrıca tur firmaları ve oteller müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için batı standartlarına uygun hizmet vermeye çalışır.

Stanley Plog (1974) çalışmasında psikografik ölçek ile ortaya koymuş olduğu modeli 2001 yılında yapmış olduğu çalışması ile geliştirmiştir. Bu modele göre turist tipleri; içedönük (psikosentrik) ve dışadönük (allosentrik) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Psikosentrik turistler tanıdık destinasyonları tercih eder ve maceraperest değildirler. Allosentrik turistler ise psikosentrik turistlerin aksine keşfetmeyi seven maceraperest bireyler olarak tanımlanabilir. (Plog, 2001).



Şekil 1.2 Turist Tipolojileri
Kaynak: (Plog, 2001)

Ayrıca Plog, içedönük ve dışadönük uç noktaları arasında; “içedönük kişilik yapısına yakın, orta merkezli ve dışadönük kişilik yapısına yakın” olmak üzere üç ara kategori daha olduğunu belirtmiştir (Plog, 2001).

Gastronomi turistlerini kategorize etmek amacıyla çeşitli tipolojiler icat edilmiştir. Literatür incelediğinde Boyne vd. (2003), gastronomi turistlerini; tip I, tip II, tip III ve tip IV olmak üzere dört farklı kategoride ele aldığı görülmektedir:

- **Tip I:** Gastronomi tatil deneyimlerinin önemli bir parçasıdır ve ziyaret ettikleri bölgenin gastronomik mirası hakkında bilgi arayışı içerisindedirler.
- **Tip II:** Turistler, gastronomi ile ilgili bilgi arayışı içerisine girmezler, ancak kendilerine sunulan gastronomik bilgileri memnuniyetle karşılar ve buna göre hareket ederler.
- **Tip III:** Tatil deneyimlerinin bir parçası olarak gastronomiye önem vermezler, ancak ilerleyen zamanlarda keyifli bir gastronomik deneyime sahip olmaları durumunda bunu yapabilirler.
- **Tip IV:** Turistlerin gastronomiye herhangi bir ilgisi yoktur ve yaşayabileceği gastronomik deneyimler bu fikrini değiştirmeyecektir.

Hjalager (2004), gastronomi turistlerini; “varoluşçu, deneyselci, rekreasyonalist ve taktikçi” olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır:

- **Varoluşçu Turist:** Varoluşçu turistler, tipik restoranlarda yemek deneyimi yaşamak yerine daha önce tatmadıkları ve yerel tekniklerle hazırlanan yöresel yiyeceklerin hazırlanışından sunumuna kadar geçen sürece tanık olmayı ve bu yiyecekleri deneyimlemeyi tercih etmektedirler.

- **Deneyselci Turist:** Modern menülerle tasarlanmış popüler mekanlarda yemek yeme deneyimi, bu turist tipi için sembolik anlamlar taşımaktadır.
- **Rekreasyonalist Turist:** Seyahatleri boyunca farklı yiyecek ve içecek deneyimlerine şüphe ile yaklaşan rekreasyonel gastro turistler, aşına oldukları yiyecek ve içecekleri deneyimlemeyi tercih etmektedirler.
- **Taktikçi Turist:** Seyahat deneyimlerinde yiyecek ve içecek tüketimi basit bir aktivite olduğu için genellikle zahmetli yemek deneyimlerinden kaçınarak tipik restoranlarda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

Ignatov ve Smith (2006), gastronomi turistlerini katıldıkları etkinlikler doğrultusunda; “yemek turisti, şarap turisti, yemek ve şarap turisti” olmak üzere üç başlık altında incelerken, Busby vd. (2013) ise gastronomi turistlerini altı kategoriye ayırmıştır:

- **Tür 1:** Kaliteli yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeleri tercih etmektedirler.
- **Tür 2:** Destinasyonları yerel lezzet rotaları bağlamında tercih etmektedirler.
- **Tür 3:** Şefleri ile ünlü destinasyonları ziyaret etmektedirler.
- **Tür 4:** Destinasyonları yöresel yiyecek ve içecekler bağlamında tercih etmektedirler.
- **Tür 5:** Yazılı kaynaklar doğrultusunda destinasyonları tercih etmektedirler.
- **Tür 6:** Yemek belgeselleri doğrultusunda destinasyon tercihinde bulunmaktadırlar.

1.2.2. Gastro-Turistlerin Seyahat Motivasyonları

Destinasyonlar, hedeflerine ulaşabilmek için tüketicilerin seyahat motivasyonlarını anlamak zorundadır. Tüketici beklentileri destinasyonlar tarafından karşılandığında müşteri memnuniyeti gerçekleşir ve olumlu reklamın ağızdan ağıza yayılmasıyla destinasyonun hedefleri doğrultusunda önemli bir adım atılmış olunur (Goeldner ve Ritchie, 2009).

Motivasyon kavramı, bireylerin önceden belirlemiş oldukları hedef ve amaçlar doğrultusunda hareket etmesi olarak tanımlanabilir (Ünsar, İnan ve Yürük, 2010). Seyahat motivasyonu kavramı ise motivasyon kavramından yola çıkarak bireyleri

seyahat etme doğrultusunda harekete geçiren ihtiyaçlar olarak ifade edilebilir (Pektaş, 2017).

Yiyecek ve içecek tüketimini motive eden faktörler, turistlerin seçimlerini ve davranışlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Yöresel yiyecek ve içecekler turistik faaliyetlerde önemli bir yere sahiptir. Turistler, seyahate çıktıklarında genellikle ziyaret ettikleri bölgeye ait yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemektedir. Bunun yanı sıra yöresel yiyecek ve içecekler, bazı turistler için seyahat etmenin en büyük motivasyon kaynaklarından biridir. Turistler, yerel yiyecekleri deneyimlediklerinde farklı bir kültürü de deneyimlemiş olurlar. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verilere göre turistlerin, seyahatleri boyunca deneyimledikleri yöresel yiyecek ve içecekleri arkadaşlarına ve akrabalarına götürmek için yeniden satın aldıkları ortaya çıkmıştır (Yuan, 2015).

Maslow'un ihtiyaçlar teorisi, günümüzdeki motivasyon teorilerinin gelişimine öncülük etmektedir ve çalışan motivasyonunun açıklanması için bir kaynak niteliği taşımaktadır (Şengöz, 2022). Maslow (1943), insanların belirli ihtiyaçları karşılamak için motive olduklarını ve bazı ihtiyaçların diğerlerine göre daha öncelikli olduğunu belirtmektedir. Maslow'un teorisine göre gerekli ihtiyaçların sıralaması; “fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyalleşme ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı” şeklindedir. Hiyerarşide öncelikli olan ihtiyaçların karşılanmadan bir sonraki ihtiyacın karşılanması mümkün değildir (McLeod, 2018).



Şekil 1.3 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi
Kaynak: (Maslow, 1987; McLeod, 2018)

Literatür incelendiğinde turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon faktörlerinin genel olarak “itici” ve “çekici” faktörler olmak üzere iki başlıkta ele alındığı görülmektedir. Turistlerin seyahat etme kararında etkili olan kendisiyle ilgili faktörler itici motivasyon faktörleri olarak adlandırılırken, destinasyonla ilgili faktörler ise çekici motivasyon faktörleri olarak adlandırılmaktadır (Dann, 1977).

McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995), temel seyahat motivasyonlarını dört kategoriye ayırarak açıklamaktadır:

- **Fiziksel Motivasyonlar:** Fiziksel aktiviteler ile gerginliğin azaltılmasının amaçlandığı bu motivasyonlara; fiziksel dinlenme, spor faaliyetlerine katılım, dinlendirici eğlence faaliyetleri ve sağlık ile ilgili faaliyetler örnek olarak verilebilir.
- **Kültürel Motivasyonlar:** Farklı toplumlara ait yiyecekleri, sanatsal faaliyetleri, dini yapıları ve diğer kültürel alanları keşfetme arzusunu içermektedir.
- **Sosyal Etkileşim Motivasyonları:** Yeni insanlarla tanışma, akraba ve arkadaşlarla arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik motivasyonlardır.

- **Statü ve Prestij Motivasyonları:** Ego tatmini ve kişisel gelişim ile ilgili olan bu motivasyonlara; iş gezileri, hobi amaçlı geziler ve eğitim amacıyla düzenlenen geziler örnek olarak verilebilir.

Fields (2002) de gastro-turistleri unutulmaz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat etmeye iten motivasyonları şu şekilde sıralamaktadır:

- Fiziksel Motivasyon Unsurları (Yeni yiyecek ve içecekler deneyimleme)
- Kültürel Motivasyon Unsurları (Yerel mutfakları deneyimleyerek yerel kültür hakkında bilgi sahibi olma)
- Sosyal Motivasyon Unsurları (Yerel yiyecekler aracılığıyla sosyal ilişkiler kurma)
- Statü ve Prestij ile ilgili Motivasyon Unsurları

Boniface (2003), gastronomi turistlerinin seyahat etmeye yönelik motivasyonlarını beş kategoride açıklamaktadır:

- **Endişeler:** İşlenmiş, endüstriyel yiyecek ve içeceklere karşı duyulan güvensizlik ile ilgilidir.
- **Farklılık ve Refah Göstergesi:** Yiyecek ve içeceklerin, tatil ile günlük yaşam arasında ortak bir dil ile dikkat çekecek şekilde özel sunumudur.
- **Merak ve Keşfetme Arzusu:** Yiyecek ve içeceklerin içeriği konusunda kaygı duymak ve diğer bireylere üstünlük göstermekten ibarettir.
- **Yerel ile Küresel Arasında Hissetme İhtiyacı:** Gıdanın kökenini ve çevreyi ziyaret ederek gıdanın nasıl ve nereden elde edildiğini öğrenmektir.
- **Duyusal-Somut Tatmin ve Deneyim İhtiyacı:** Gastronomi turizminin sunduğu tüm fırsatları kapsamaktadır.

Bu bağlamda klasik turizm anlayışından sıkılan ve farklı alternatif turizm türlerine yönelen turistler, yerel kültürle içselleşmiş olan gastronomik unsurları deneyimleyerek yemek yeme ihtiyacını ve keşfetme arzusunu gidermeyi hedeflemektedir. Ayrıca gastronomi turistleri bu unsurlar aracılığıyla sosyal ilişkilerini geliştirmeyi ve ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda da tatmin olmayı arzulamaktadır.

1.3.Gastronomi Turizminde Yöresel Mutfakların Rolü

Günlük yaşamın ve turizm faaliyetlerinin temel bileşenlerinden biri olan gıda, son yıllarda destinasyonların birbirleriyle olan rekabetinde ayrıştırıcı bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Hall ve Mitchell; 2006). Turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artması; turistlerin dikkatini çekebilecek cazibe merkezlerinin gelişmesine ve destinasyonların yerel değerlere önem vermesine yol açmıştır. Turizm destinasyonlarının bir parçası olan yöresel yiyecekler, destinasyonun özelliklerini taşıması ve bölgenin kimliğini yansıtması açısından oldukça önemlidir. Turistlerin temel seyahat motivasyonlarından biri olan farklı kültürleri tanıma arzusu, destinasyonlarda sunulan yerel yiyecekler aracılığıyla karşılanabilmektedir (Yüncü, 2010; 28).

Yöresel mutfak kavramı; hazırlanmasında ve sunumunda belli bir bölgeye veya yöreye özgü malzemelerin, mutfak ekipmanlarının ve pişirme tekniklerinin kullanılması sonucu elde edilen yiyecek ve içeceklerin tümünü kapsamaktadır (Şengül ve Türkay, 2015). Hatipoğlu vd. (2013), yöresel mutfak kavramının; bir bölgede veya yörede insanların uzun süre yaşamaları sonucunda ortaya çıkarak gelenek haline gelen ve o toplumun kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerden oluştuğunu ifade etmektedir. Aksu vd. (2017) ise yöresel mutfak kavramını; yiyecek ve içeceklerin, bölge halkının gelenek ve göreneklerine uygun yöntemlerle hazırlanması ve sunulması olarak açıklamaktadır. Ayrıca bir yemeğin yöresel sayılması için mutlaka o bölgede yetişen ürünlerden yapılması gerekmemektedir. Aksine o yemeğin hazırlanmasında kullanılan ürünlerin bir kısmı veya tamamı farklı bölgelerde yetişmiş olsa bile yemeğin yapıldığı bölgeye ait özellikleri taşıması ve bölgenin kimliğini yansıtması yöresel sıfatını kazanması için yeterlidir (Kim, Eves ve Scarles, 2013).

Gastronomi turizminin gelişmesi ve değişen tüketici talepleri nedeniyle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda destinasyonlar, turist çekmek için farklı stratejiler üretmekte ve yöresel mutfaklar da bu stratejilere tâbi olmaktadır (Yüncü, 2010; 28). Quan ve Wang (2004); yöresel yiyeceklerin turistlerin deneyimlerinin değerini artırdığını ve onlar için unutulmaz anlar yaşamalarını sağladığını belirtirken, Okumus vd. (2007) de yöresel yiyeceklerin, destinasyonun sahip olduğu kültürel özellikleri yansıttığını ve

pek çok ziyaretçinin ilgisini çekerek destinasyon seçimine karar verme sürecinde etkili olabileceğini vurgulamaktadır.

Destinasyonların yöresel yiyecekleri, potansiyel turistleri çekim aracı olarak kullanmasına; yöresel yiyeceklerini tanıtmalarının yanı sıra konaklama endüstrisine katkı sağlayan Galler'in "Taste of Wales" girişimi örnek gösterilebilir. Ayrıca buna ek olarak Kanada'nın Niagara Bölgesi'nin yeni bir turizm ürünü olarak "Niagara Mutfağını" geliştirmesi ve Singapur'un tarihi özelliklerinden izler taşıyan yerel yemeklerini potansiyel turistler için çekim kaynağı olarak kullanması da örnek olarak gösterilebilir (Lin vd., 2011).

1.3.1.Trabzon İli Yöresel Mutfağı

Bir imparatorluk kenti olan ve 4 bin yıllık tarihiyle büyük bir kültürel birikimi bünyesinde barındıran Trabzon, elverişli iklimi, verimli toprakları ve zengin orman arazileri ile tanınmaktadır. Coğrafya ve iklim koşullarının beslenme kültürünün oluşumu üzerindeki etkileri Trabzon mutfak kültürünün oluşumunda da açıkça görülmektedir. Trabzon'un bir liman kenti olması mutfağında fırın, ızgara, tava ve buğulama gibi farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanan balık yemeklerinin bulunmasına olanak sağlamıştır (Yılmaz, 2020).

Bölge mutfağında balık yemeklerine ek olarak; iklim koşullarının yetişmesine olanak sağladığı karalahana, mısır, fasulye ve patates gibi sebzelerden yapılan çeşitli yöresel yemekler de bulunmaktadır (Kızılırmak vd., 2014). Ayrıca Trabzon şehrine ait coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel mutfak ürünleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (ci.turkpatent.gov.tr):

- Akçaabat Köfte
- Hamsiköy Sütlacı
- Sürmene Pidesi
- Tonya Tereyağı
- Vakfıkebir Ekmeği
- Vakfıkebir Külek Peyniri

Coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel ürünlerin yanı sıra Trabzon kentiyle bütünleşerek şehrin markası haline gelmiş ve ziyaretçiler büyük ilgi gören yöresel yiyecek ve içecekler de bulunmaktadır (Kansız,2015; Alaçam, 2019):

- Akçaabat Un Helvası
- Beton Helva
- Kalkanoğlu Pilavı
- Kanuni Şerbeti
- Trabzon Döneri
- Trabzon Simidi

Trabzon mutfağına özgü yöresel yiyecekler; kahvaltılıklar, çorbalar, ot ve sebze yemekleri, et yemekleri, balık yemekleri, hamur işleri, tatlılar ve içecekler olarak sınıflandırılabilir.

Kahvaltı Sofraları:

Süt ve süt ürünleri üretiminin yaygın olduğu bölgede taze yapılmış tereyağı, kaymak ve peynir çeşitleri kahvaltı sofralarının vazgeçilmezidir. Bölge topraklarının kokulu siyah üzüm, dut, elma ve armut gibi meyvelerin yetiştiriciliğine uygun olması pekmez üretimini ve tüketimini desteklemektedir. Ayrıca bölgede arıcılık faaliyetlerinin yaygın olması kahvaltı sofralarında bolca çiçek balı tüketilmesine olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak bölgede yetişen meyveler ile çeşitli reçeller yapılırken, tarıma elverişli arazilerde yetişen sebze ve otlarla da kahvaltı çeşitleri hazırlanırken bütün bu yöresel yiyeceklere çay eşlik etmektedir (www.karadeniz.gov.tr).

Tablo 1.2 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Kahvaltılık Ürünler

Tereyağı, Kaymak, Kolot Peynir, Minzi
Yaz ve Kış Helvaları, Pekmez, Bal, Reçel çeşitleri
Kaygana, Kuymak
Turşu Kavurması, Fasulye Tava
Sürmene Pidesi, Su Böreği
Dondurulmuş Kavurma, Mısır Ekmeği
Çay

Kaynak: (www.karadeniz.gov.tr)

Çorba Çeşitleri:

Sağlık açısından önemli bir yiyecek türü olan çorbalar, Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Besleyici ve doyurucu özelliğe sahip olan bu besinler genellikle yemeklerin başlangıcında tüketilir (Güldemir vd., 2018). Türk mutfağının yanı sıra Trabzon mutfağında da önemli bir yere sahip olan çorbalar, özellikle kent mutfağının ana malzemeleri olan karalahana, mısır, fasulye ve balık çeşitleriyle hazırlanmaktadır.

Tablo 1.3 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Çorbalar

Karalahana Çorbası
Mısır Çorbası
Isırgan Çorbası
Balık Çorbası
Gendime Çorbası
Kabak Çorbası

Kaynak: (Alaçam, 2019)

Sebze ve Ot Yemekleri:

Sürekli yağış alması nedeniyle zengin bir bitki örtüsüne sahip olan bölgenin mutfak kültürünün oluşmasında sebze ve ot yemekleri belirleyici rol oynamıştır. Kentte tahıl tarımına ve hayvancılığa uygun arazinin bulunmaması, yöre halkını dört mevsim kullanabilecekleri sebze ve otlar yetiştirmeye yöneltmiştir. Kentte yetiştirilen ve tüketilen ot ve sebze türleri arasında; melevcan (diken ucu), hoşuran, mendek, baldıran, taflan, sakarca, tirit, karalahana, mısır ve pazı bulunmaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Tablo 1.4 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Sebze ve Ot Yemekleri

Tomara Kavurması
Karahindiba ve Kavurması
Pazı Kavurması ve Borani
Huliya
Guguvak Kavurması
Fasulye Turşusu, Diblesi ve Kavurması
Kabak Tavası ve Pilavı
Patates Tavası
Zeytinyağlı Karalahana Sarması
Labada Kavurması

Kaynak: (Alaçam, 2019)

Et Yemekleri:

Sebze ve ot yemeklerinin ağırlıklı olduğu kent mutfağında et yemekleri de yöre halkı ve ziyaretçiler tarafından keyifle tüketilmektedir. Yörede yapılan et yemeklerinin en önemli özelliği ise Trabzon yaylalarında yetişen hayvanların etlerinin kullanılmasıdır (Alaçam, 2019).

Tablo 1.5 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Et Yemekleri

Akçaabat Köfte
Trabzon Döneri
Trabzon Haşlama
Etlı Karalahana Dolması
Güveç
Keşkek
Bıldırıcın Kebabı

Kaynak: (Alaçam, 2019)

Balık Yemekleri:

Balıkçılık faaliyetlerinin gelişmiş olduğu ve ekonominin temelini oluşturduğu kentte balık üzerine yapılan çok sayıda yemek çeşidi bulunmaktadır. Fakat şehirde balık denilince akla ilk gelen hamsi olmaktadır. Hamsi buğulama, tavada kızartma, ızgara, çıtlama vb. şekillerde hazırlanabileceği gibi hamsili pilav ve hamsili ekmek olarak da tüketilebilmektedir. Hamsi kış sofralarının vazgeçilmeziyken yazın tuzlama olarak tercih edilmektedir. Kentte severek tüketilen diğer balıklara: Lüfer, uskumru, palamut, kalkan, sargan, istavrit, kefal, kefal ve barbun örnek olarak verilebilir. Ayrıca tatlı su balığı olan alabalık da yöre halkının ve ziyaretçilerin ilgisini çeken balıklar arasındadır (Kızılırmak vd., 2014).

Tablo 1.6 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Balık Yemekleri

Hamsi Tava, Izgara, Çıtlama ve Buğulama
Hamsili Pilav
Levrek Izgara ve Buğulama
Mezgit, İstavrit, Sargan, Barbun Tava
Hamsi Kuşu
Kalkan Tava ve Buğulama
Alabalık Kavurma
Hamsi Dolması
Hamsi Köftesi
Kiremitte Alabalık
Palamut Tava ve Izgara
Hamsi Salamurası

Kaynak: (Cesur, 2017; Alaçam, 2019)

Hamur İşleri:

Yöre mutfağında ekmek, pide ve börek çeşitleri yaygın olarak tüketilmektedir (Kızılırmak vd., 2014). Coğrafi işaretle tescilli ve uzun süre taze kalmasıyla bilinen Vakfikebir Ekmeği, bölgede uzun süren yayla yolculukları süresince taze kalması için üretilmiş ve zamanla bölge ve ülke genelinde tanınır hale gelmiştir (www.karadeniz.gov.tr). Ayrıca yörede üretilen özel peynir ve tereyağı ile hazırlanan peynirli pide ve su böreği de yöre halkı ve ziyaretçiler tarafından sevilerek tüketilen yiyecekler arasında yer almaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Tablo 1.7 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Hamur İşleri

Vakfikebir Ekmeği
Mısır Ekmeği
Sürmene Pidesi
Trabzon Peynirli ve Kıymalı
Hohollu Ekmek
Zumur
Trabzon Simidi
Kesme Makarna

Kaynak: (Alaçam, 2019).

Tatlılar ve İçecekler:

Şehrin mutfak kültürünün büyük bir bölümünü oluşturan balık yemeklerinin hemen ardından helva tüketilmesi alışkanlığı ve bayram, düğün, cenaze gibi törenlerde tatlı ikram edilmesi tatlının yöre mutfağındaki önemini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2020). Hamsiköy yaylasında yetişen hayvanlardan elde edilen sütlerle hazırlanan Hamsiköy sütlacı, gizli tarifi olan Beton helva ve Laz böreği yörenin en bilinen tatlıları arasında yer almaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Ayrıca verimli topraklara sahip yörede yetişen meyve çeşitlerinin kurutulmasıyla komposto, taze olarak kullanılmasıyla da hoşaf adı verilen serinletici içecekler hazırlanmaktadır (www.karadeniz.gov.tr).

Tablo 1.8 Trabzon Mutfağında Hazırlanan Tatlılar ve İçecekler

Hamsiköy Sütlacı
Yufka Tatlısı
Laz Böreği
Beton Helva
Akçaabat Un Helvası
Kabak Tatlısı
Kavut
Burma-Koca Karı Gerdanı Tatlısı
Trabzon Kurabiyesi
Kanuni Şerbeti

Kaynak: (Alaçam, 2019)

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramını yalnızca "mal veya hizmetleri satın alan kişi" olarak tanımlamak yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla müşteri kavramını; Eylemleri, bir firmaya ait ürün ve hizmetlerinin satın alınmasına etki edebilecek kişi veya kuruluşlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu konuda firmaların, bugünün müşterileri kadar yarının müşterilerini de dikkate alması gerekmektedir. Firmalar doğrudan satın alma gerçekleştiren doğrudan müşterilerin yanı sıra bu müşterilerinden satın alma gerçekleştiren dolaylı müşterileri de dikkate almalıdır (Capon vd., 2001).

Müşteri kavramı, kişilerin üretilen ürünün son alıcısı olup olmamasına veya ürünlerin üretim aşamalarında yer alıp almamalarına göre iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Özveren, 2010).

2.1.1. İç Müşteri

İşletmede mal veya hizmet üretimi sırasında doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanları iç müşteri olarak kabul edilmektedir (Sevimler vd., 2011). İşletmedeki her birim, bir önceki aşamanın müşterisidir. Bu bakımdan işletmede çalışan bireyler, bir sonraki aşamada çalışanları iç müşteri olarak görmeli, onların beklenti ve isteklerini karşılamaya çalışmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında iç müşteri kavramı önemli bir yere sahiptir. İç müşterilerin işletmede yaptıkları işten duydukları memnuniyet, işletmeye olan bağlılıklarını artıracak ve bu durum üretilen ürün ve hizmetlere olumlu yansıtacaktır. Sunulan ürün veya hizmetlerdeki kalite artışı, dış müşteri memnuniyetini etkileyerek işletmenin rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlayacaktır (Sevimler vd., 2011).

2.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri kavramı, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dış müşteriler, genellikle bir ürün veya hizmetin üretim süreçlerinden ziyade, ürün veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığıyla ilgilenmektedir (Karakaya, 2007).

Dış müşteri türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Ersoy, 2002; Ceylan, 2013):

- **Aday Müşteri:** İşletmenin gelecekte müşterisi olma potansiyeli taşıyan kişi veya kurumlardır.
- **Müşteri:** Şirketin ürün veya hizmetlerinden en az bir kez yararlanmış olan kişi veya kurumlardır.
- **Düzenli Müşteri:** İşletmeden sürekli olarak ürün veya hizmet satın alan tarafsız kişi veya kurumlardır.
- **Destekleyen Müşteri:** İşletmeden aldığı ürün veya hizmetlerden memnun olan ve işletmeyi rakiplerine karşı pasif olarak destekleyen müşterilerdir.
- **Sadık Müşteri:** Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalan, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye eden ve işletmeye karşı olumlu tutum sergileyen müşterilerdir.
- **Ortak Müşteri:** İşletmeyi ortağı olarak gören ve işletmenin çıkarlarını gözetken müşterilerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Son yıllarda yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler ışığında hizmet sektöründeki büyümeye paralel olarak müşteri farkındalığı ve talepleri de daha sık artış göstermiştir. İşletmelerin rakiplerine karşı fark yaratıp istedikleri karı elde edebilmeleri için müşterilerin taleplerini anlayıp, beklentilerini karşılayabilecek stratejiler üretebilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kaçınılmaz hale gelmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022).

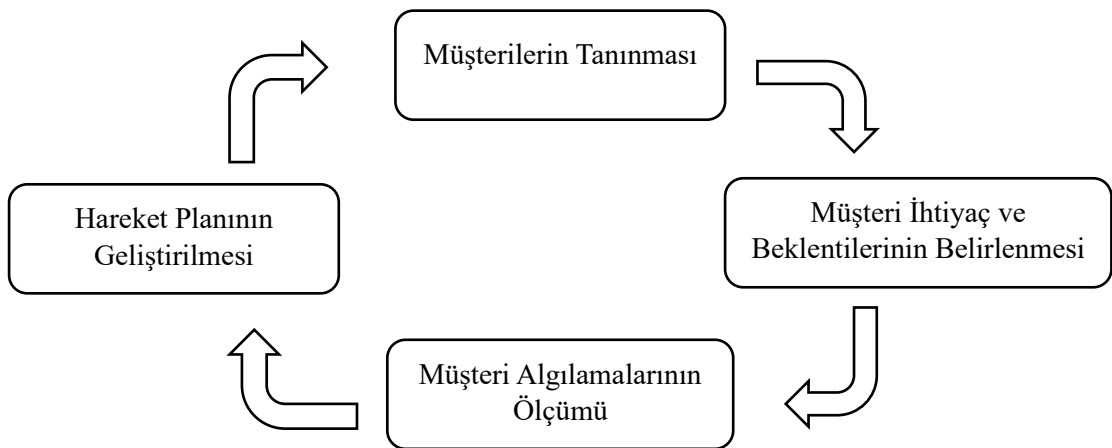
İlk kez 1965 yılında Cardozo tarafından bir pazarlama teorisi olarak ele alınan müşteri memnuniyeti kavramı daha sonra 1978 yılında Pizam, Neumann ve Reichel tarafından turizm ve otel işletmeciliği alanında yorumlanmıştır (Ladeira vd., 2016).

Müşteri memnuniyeti kavramı literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Woodruff vd. (1983) müşteri memnuniyeti kavramını, bir ürün veya hizmete ilişkin satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrası deneyim arasındaki performans karşılaştırması olarak tanımlamaktadır. Pizam ve Ellis (1999) müşteri memnuniyetini, belirli bir ürün veya hizmete ilişkin beklentilerin karşılanması sonucunda elde edilen refah ve hazzı içeren psikolojik bir kavram olarak tanımlamıştır. Eroğlu (2005), işletmeler için en önemli pazarlama stratejilerinden biri olan müşteri memnuniyetini, müşterinin deneyim öncesi beklentileri ile deneyim sonrası düşünceleri arasındaki uyum derecesi olarak ifade etmektedir. Karakulle (2020) ise müşteri memnuniyetini kısaca satın alınan mal veya hizmetlerden duyulan memnuniyet derecesi olarak ifade etmektedir.

Müşteri memnuniyeti işletmeler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Memnuniyet düzeyi arttıkça işletmeye olan bağlılığı artan müşterilerin, işletmeye olumlu geri bildirimler vermesi ve potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunması işletmenin performansına olumlu etki etmektedir (Emir vd., 2010).

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Modern pazarlama yaklaşımında müşteri memnuniyeti yaratma sürecine yönelik pek çok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Araştırmalar, müşteriler değişse de müşteri ihtiyaçlarını belirleme yaklaşımlarının değişmediğini göstermektedir (Kılıç, 1998).



Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci
Kaynak: (Kılıç, 1998; Gümüş, 2014)

Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci Şekil 2.1’de görüldüğü gibi birbirini takip eden dört aşamadan oluşmaktadır.

2.3. Müşteri Profiline Oluşturulması

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk adımı işletmenin müşterilerini yakından tanınmasıdır. İşletmelerin hedef müşterilerinin demografik özelliklerini, ihtiyaç ve beklentilerini, onları ürün veya hizmet satın almaya iten nedenleri belirleyip müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak onları işletmenin kalıcı müşterileri haline getirmeleri gerekmektedir (Kılıç, 1998).

- **Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi önemlidir. Modern pazarlama yaklaşımı, işletmelerin ne düşündüğünden ziyade müşterilerin neye ihtiyaç duyduğunu ve hangi beklentilere girdiğini belirlemeye odaklanmaktadır (Özgüven, 2008).

- **Müşteri Algılamalarının Ölçümü**

Müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmenin gerçek performansı hakkında bilgi sağlamaktadır. İşletmeler sürekli değişen müşteri taleplerine cevap vermek zorundadır. Ayrıca işletmelerin mümkün olduğunca kendilerinin ve rakiplerinin performansını ölçüp değerlendirmesi, güçlü ve zayıf yönlerini görmesi gerekmektedir (Kılıç, 1998).

- **Hareket Planının Geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecinin bu son aşaması, algı ve beklentiler arasındaki farkın ölçülmesi, şirket içi araştırmalar ve rakiplerle karşılaştırmalar sonucunda gerçek performansın ortaya çıkarılması ve memnuniyeti artıran faktörlerin belirlenmesini içermektedir (Özgüven, 2008).

2.4. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Piyasada rekabetin artmasıyla birlikte işletmelerin müşterilerini elde tutabilmeleri finansal bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü bir işletmenin mevcut müşterilerini elinde tutması, işletmeye yeni müşteriler çekmesinden daha az maliyetlidir (Lin ve Wang, 2006). Bu durum işletmeleri, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit ederek yeni stratejiler üretmeye itmektedir.

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için hedef müşteri grubunun genel özelliklerinin, ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Özçelik, 2007). İmalat yapan işletmelerde ürünler somut olduğundan dolayı müşteri memnuniyeti ve şikayetlerinin tespiti hizmet odaklı faaliyet yürüten işletmelere göre daha kolaydır. Çünkü hizmet işletmelerinde hizmet sunum süreci devam ettikçe müşteriye memnun etme çabası da devam etmektedir (Özveren, 2010). Müşteri memnuniyetinin oluşumunu etkileyen faktörler beş ana başlıkta incelenmektedir (Cengiz, 2013).

- **Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler arasında en çok dikkat edilmesi gereken ürün ve hizmet kalitesidir. Müşteriye sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak temel faktörlerdir (Cengiz, 2013). Rekabetçi bir piyasada işletmeler, kalitelerini müşterinin istediği düzeyde korudukları sürece başarılı olabilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001).

- **Fiyat**

Fiyat hem müşteri memnuniyeti hem de işletme açısından önemli bir kavramdır. Müşteriler en uygun fiyata maksimum faydayı hedeflerken, işletmeler de benimsedikleri fiyat politikasıyla pazar paylarını ve karlarını artırmayı amaçlamaktadır. Müşteriler, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatlarını rakip işletmelerin fiyatlarıyla karşılaştırarak ve fiyatları ürün ve hizmetlerin kalitesiyle karşılaştırarak ürün fiyatlarının adil olup olmadığını belirlemeye çalışırlar. Bu bakımdan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılı bir fiyat politikası belirlemeleri müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından büyük önem taşımaktadır (Bruhn ve Homburg 2005; Gülçubuk, 2008).

- **Performans**

Performans ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerin performansı ne kadar yüksek olursa, müşteri memnuniyet düzeyi de o kadar yüksek olacaktır. Müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetten performans verimi alamazsa memnuniyetsizlik oluşacak ve yakın çevresine işletme hakkında olumsuz bildirimlerde bulunacaktır (Öz, 2011).

- **Beklentiler**

Müşterilerin satın alım öncesi beklentileri, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Müşterilerin alım öncesi beklentilerine yönelik; “beklenti-beklenti” ve “karşılama seviyesi” adı verilen iki temel teoriden bahsetmek mümkündür. Beklenti-beklenti teorisine göre; satın alınan ürün ve hizmetlere dair algılanan performansın, satın alma öncesi ürün ve hizmetlere dair olan beklentiyle karşılaştırılmasıdır. Algılanan performans satın alma öncesi beklentileri karşılıyorsa müşteri memnuniyeti vardır, eğer karşılamıyorsa memnuniyetsizlik söz konusudur. Karşılama seviyesi teorisine göre ise; işletmeden satın alınan ürün ve hizmetlerin kalitesi piyasadaki diğer işletmelere göre daha iyi ise müşteri mevcut işletmeye sadık kalacaktır. Ancak aksi durumda müşteri bir daha o işletmeyi tercih etmeyecektir (Altıntaş, 2000; Cengiz, 2013).

- **Güvenilirlik**

Güvenilirlik, rekabetçi piyasada avantaj elde etmek isteyen işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve müşteri sadakati oluşturarak mevcut müşterilerini elde tutması için gerekli bir unsurdur. Etik değerlere uygun, dürüst, güvenilir ürün ve hizmetler sunmak, mevcut müşterilerde memnuniyet ve sadakat yaratacağı gibi işletmeye yeni müşteriler kazandırılmasına da katkı sağlayacaktır (Hacıfendioğlu ve Çolular, 2008).

2.5. Davranışsal Niyet

Davranış kavramı, bir insanın belirli bir uyarıcı karşısında kendi tutum, beceri, bilgi ve alışkanlıkları doğrultusunda tepki vermesi olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 1981). Niyet kavramı ise bireylerin davranışlarını yönlendiren ve isteklilik düzeylerini yansıtan motivasyonel faktörler olarak tanımlanmaktadır (Başar, 2017).

İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesine bağlı olarak müşteri davranışlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Müşteriler, algıladıkları hizmet kalitesine göre; İşletmeye sadık kalmak, tekrar satın almak veya ziyaret etmek, başkalarına tavsiye etmek, işletmeye daha fazla para harcamak gibi davranışlar gösterebilmektedir (Zeithaml vd., 1996).

Davranışsal niyet kavramı, müşterilerin algılanan hizmet kalitesi doğrultusunda işletmeden hizmet almaya devam etme veya hizmet almayı bırakma kararı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Anderson vd. (1993)'e göre; davranışsal niyet, müşterinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonraki eylemlerini içermektedir. Hanzae ve Rezaeyeh (2013) davranışsal niyet kavramını, bireylerin gelecekteki bir davranışa ilişkin planlı karar verme süreci olarak tanımlamaktadır. Başar (2017) ise davranışsal niyet kavramını, bireyin daha önceden satın almış olduğunu ürün veya hizmeti, aynı işletmeden tekrar satın alıp almayacağına ilişkin kişisel bir değerlendirme süreci olarak tanımlamaktadır.

Davranışsal niyet kavramı, ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki başlık altında kategorize edilmektedir. Ekonomik açıdan davranışsal niyetler; yeniden satın alma, daha fazla ödeme yapmayı kabul etme, işletmeye sadık kalma gibi işletmeleri finansal açıdan etkileyecek davranışlardır. Sosyal açıdan davranışsal niyetler ise; şikâyet ve sözlü iletişim yoluyla mevcut ve potansiyel müşteri davranışlarını etkileyebilecek olumlu veya olumsuz tutumlardır (Başar, 2017).

2.5.1. Davranışsal Niyet Boyutları

Literatürde davranışsal niyetler; sadakat, değiştirme eğilimi, daha fazla ücret ödeme, dışsal yanıt ve içsel yanıt olmak üzere beş farklı boyutta incelenmektedir. Davranışsal niyetlerin boyutları aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 2.1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları	Davranışsal Niyet İfadeleri
Sadakat	<ul style="list-style-type: none">•XYZ işletmesi hakkında başkalarında olumlu bildirimlerde bulunmak.•XYZ işletmesini başkalarına tavsiye etmek.•Arkadaşlarını ve yakınlarını XYZ işletmesi ile iş birliği yapmaya teşvik etmek.•XYZ işletmesini hizmet satın almak için ilk tercih olarak düşünmek.•XYZ işletmesi ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş birliği yapmak.
Değiştirme eğilimi	<ul style="list-style-type: none">•XYZ işletmesi ile gelecek birkaç yılda daha az iş birliği yapmak.•Daha iyi fiyatlar sunan rakip işletmeler ile iş birliği yapmak.
Daha fazla ücret ödeme	<ul style="list-style-type: none">•XYZ işletmesi fiyatlarını artırırsa bile iş birliği yapmaya devam etmek.•XYZ işletmesi rakiplerine göre daha fazla ücret istese bile iş birliği yapmaya devam etmek.
Dışsal yanıt	<ul style="list-style-type: none">•XYZ işletmesinin sunduğu hizmet ile ilgili bir problem çıkması halinde farklı bir rakibiyle iş birliği yapmak.•XYZ işletmesinin sunduğu hizmet ile ilgili bir problem çıkması halinde diğer müşterilere şikâyette bulunmak.•XYZ işletmesinin sunduğu hizmet ile ilgili bir problem çıkması halinde dış kuruluşlara şikâyette bulunmak.
İçsel yanıt	<ul style="list-style-type: none">•XYZ işletmesinin sunduğu hizmet ile ilgili bir problem çıkması halinde personele şikâyette bulunmak.

Kaynak: (Zeithaml vd., 1996)

Müşteriler işletmeden satın almış oldukları hizmetler sonucunda; tekrar satın alma, tavsiye etme, daha fazla ücret ödeme gibi olumlu davranışlar veya işletme değiştirme eğilimi ve şikâyet etme gibi olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir.

- **Sadakat – Tekrar Satın Alma Niyeti:** Müşteri sadakati, müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda rakip firmaların etkisine rağmen aynı işletmelerin ürün veya hizmetlerini kullanma kararlılığı olarak tanımlanmaktadır (Özmen, 2019). Gremler ve Brown (1996)'a göre müşteri sadakati; bilişsel sadakat, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olmak üzere üç farklı boyutta incelenmektedir.

Bilişsel sadakat, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alma karar sürecinde farklı seçeneklere rağmen daha önceden satın alma gerçekleştirdiği işletmeyi tercih etmesi olarak ifade edilmektedir (Gremler ve Brown, 1996).

Tutumsal sadakat, müşterinin bir işletmeden satın alma gerçekleştirdikten sonra işletmeye karşı duyduğu duygusal ya da psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Sütütemiz, 2005).

Davranışsal sadakat, müşterinin bir ürün veya hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu durumun çeşitli sebepleri olabilir ve bu satın alma işlemi kalıcı olmayabilir (Özmen, 2019).

- **Tavsiye Etme Niyeti:** Müşteriler bir işletmeden satın aldıkları ürün veya hizmetin kalitesinden duydukları memnuniyet doğrultusunda arkadaşlarına, akrabalarına ve potansiyel müşterilere işletme hakkında olumlu söylemlerde bulunabilmektedir (Arlı, 2012).
- **Daha Fazla Ücret Ödeme:** Müşterilerin bir işletmeden satın aldıkları ürün veya hizmetten memnuniyeti kalıcı hale gelirse, müşteriler o ürün veya hizmet için işletmeye daha fazla ücret ödemeyi kabul ederler. Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmetten duyduğu memnuniyet kalıcı hale geldiğinde, müşteri diğer işletmelerin avantajlı politikalarını göz ardı edecek ve aynı işletmeden satın alma konusunda kararlı bir tutum sergileyecektir (Başar, 2017).
- **İşletme Değiştirme Eğilimi:** Müşterinin ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirdiği işletmeyi değiştirmesi davranışsal niyetin boyutlarından biridir. Müşteriler; işletmenin fiyat politikası, ürün veya hizmet kalitesi, personel kalitesi veya rakip işletmelerin izlediği avantajlı politikalardan dolayı işletme değiştirme eğiliminde olabilmektedir. İşletmeye yeni müşteri kazandırmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olacağından mevcut müşterilerin işletmede kalmasını sağlamak oldukça önemlidir (Başar, 2017).
- **Şikâyet Etme:** Müşteri, ürün veya hizmet satın aldığı işletmeye olumsuz geribildirimde bulunabilir. Bu bakımdan işletmelerin, müşterilerini kaybetmemeleri için hata ve eksiklikleri müşteriyi tatmin edecek şekilde gidermeleri gerekmektedir (Başar, 2017).

2.6. İlgili Araştırmalar

Çalışmanın ilgili araştırmalar bölümünde; yöresel yiyecek ve içeceklerin davranışsal niyet üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçları yer almaktadır.

2.6.1. Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi ile İlgili Araştırmalar

Ling ve ark. (2010), Malezya'nın yerel yemeklerini deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini incelemiştir. Malezya'nın iki büyük havalimanında yapılan anketlerle araştırmaya 392 katılımcı dahil edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yöresel yemeklerin müşteri memnuniyeti üzerinde, memnuniyetin ise davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca yöresel yemeklerin fiyatlarının turistler tarafından uygun bulunması da memnuniyeti artıran faktörlerden biri olmaktadır. Son olarak çalışmada; Tokyo, New York ve Londra gibi metropollerde yerel restoranlar açılarak Malezya yemeklerinin küresel pazarlara sunulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Şengül (2016) çalışmasında, Sakarya'yı ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon faktörlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Yöresel mutfak motivasyon faktörlerinin; kültürel deneyim, duyulara hitap, heyecan verici deneyim, prestij, ekonomik faktörler, rutinden kaçış, sağlık endişesi ve birliktelik olarak belirlendiği çalışmaya veri sağlamak için 662 katılımcı dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda yöresel mutfak motivasyon faktörleri arasında yer alan; yöresel yiyeceklerin tat, koku ve görüntü açısından cezbedici olmasını ifade eden duyulara hitap faktörü, yöresel yiyeceklerin heyecan ve coşku verici olmasını ifade eden heyecan verici deneyim faktörü ve sosyal ilişkileri güçlendirdiğini ifade eden birliktelik faktörü ile Sakarya'daki yöresel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında destinasyon imajı ve beklentilerin karşılanamamasından kaynaklı olduğu düşünüldüğü negatif yönlü anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna karşın yöresel mutfak motivasyon faktörleri arasında yer alan; yöresel yiyeceklerin rahatlatıcı ve kalabalıktan uzaklaştırıcı olduğunu ifade eden rutinden kaçış faktörü ile yöresel yiyeceklerin taze, sağlıklı ve besleyici olduğunu ifade eden sağlık endişesi faktörünün

Sakarya'daki yöresel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda yöresel mutfak memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ölmez (2017), araştırmasına 429 katılımcıyı dahil ederek Seferihisar bölgesini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenleri ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerine nasıl yansıdığını incelemiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yerli turistlerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarında bu deneyimi tekrar yaşamak ve başkalarına da tavsiye etmek isteyecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çolakoğlu (2018), Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin memnuniyet düzeylerine etkisi ve ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerindeki olası etkileri incelemiştir. Cunda Adası'nı ziyaret eden 406 yerli turistin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bağımsız değişkenlerini; yöresel otlar, deniz ürünleri, salatalar ve mezeler oluştururken, bağımlı değişkenini ise turist memnuniyeti oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda; yöresel otlar ve deniz ürünleri değişkenleri turist memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki bırakmıştır. Diğer değişkenler olan salatalar ve mezelerin ise müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı bir etkisi görülememiştir. Ayrıca araştırma sonuçları; yöresel yiyeceklere ilişkin memnuniyet düzeyinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını göstermektedir.

Choe ve Kim (2018) yaptıkları çalışmada turistlerin yerel gıda tüketim değerinin turistlerin yerel gıdalara yönelik tutumları, destinasyon imajı, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmaya Hong Kong'dan ayrılmak üzere havaalanında bulunan 875 ziyaretçi dahil edilmiştir. Çalışmada yerel gıda tüketim değerleri; tat/kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, duygusal değeri, prestij değeri, etkileşim değeri ve epistemik değeri olarak belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda tat/kalite değerinin, duygusal değerinin ve epistemik değerinin turistlerin yerel gıdalara yönelik tutumları üzerinde olumlu bir

etkiye sahip olduğu görülmektedir. Turistlerin yerel gıdalara yönelik tutumları destinasyon imajını olumlu yönde etkilediği ve bu doğrultuda yerel gıdalara yönelik tutumların ve destinasyon imajının da destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirtilmektedir.

Nguyen vd. (2019), Vietnam'ın Ho Chi Minh şehrini ziyaret eden ve yerel yemekleri deneyimleyen yabancı turistlerin davranışsal niyetlerini incelemiştir. Ho Chi Minh şehrini ziyaret eden 210 yabancı turist çalışmaya dahil edilmiş olup, müşteri memnuniyetini etkileyen beş faktör; lezzet, gıda güvenliği, fiyat, servis ve personel olarak belirlenmiştir. Tüm bu unsurlar müşteri memnuniyetiyle pozitif bir ilişki gösterirken müşteri memnuniyetinde en fazla etkiye sahip unsur ise lezzet olmuştur. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri belirlenmiştir.

Ghanem (2019), Siwa Oasis'i ziyaret eden ve bölgeye özgü yerel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeylerini ve davranışsal niyetlerini incelemiştir. Çalışmada saha araştırması anketi geliştirilmiş ve 62 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen verilere göre, yerel yiyecek deneyimlerinin turistlerin başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi bulunmazken, destinasyonu tekrar ziyaret etme, yerel yiyecekleri tekrar satın alma ve kendi ülkesinde benzer lezzetler sunan restoranlarda yemek yeme gibi davranışlar üzerinde olumlu etkisi olduğu g r lm ştir.

Angelakis vd. (2023) yaptıkları çalışmada Girit bölgesini ziyaret eden ve bölgeye özgü yöresel yiyecekleri deneyimleyen yabancı turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini incelemişlerdir. Yapısal eşitlik modeli ve Planlı Davranış Teorisi Modelinin kullanıldığı çalışmaya bölgeyi ziyaret eden 4268 yabancı ziyaretçi dahil edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yöresel yiyeceklerin algılanan kalitesi ve algılanan değerinin memnuniyeti olumlu yönde etkilediği, bu doğrultuda memnuniyetin de tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Rongala ve Bellamkonda (2023) yaptıkları çalışmada Hindistan yerel sokak yemeklerinin tüketim değerinin turistlerin yerel sokak yiyeceklerine yönelik tutumları, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya Hindistan'ın Delhi ve Haydarabad şehirlerindeki sokak gıda pazarlarındaki 700 gıda turisti dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutumlarının ve destinasyon imajının, gıda turistlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL YİYECEK VE İÇECEKLERİN DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

Yöresel yiyecek ve içeceklerin, yerli ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri analizleri, bulguları, sonuçları ve öneriler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin değişen talep ve beklentileri doğrultusunda ortaya çıkan gastronomi turizmi kapsamında yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonlar için önemi artmıştır. Bireylerin turizm faaliyetlerine ilişkin değişen talep ve beklentileri doğrultusunda ortaya çıkan gastronomi turizmi, yöresel yiyecek ve içeceklerin destinasyonlar için önemini artırmıştır. Çalışmaya konu olan Trabzon şehrinin de bölgeye özgü malzemeler ve pişirme teknikleriyle hazırlanan, yöre halkının yaşam tarzını ve kültürel özelliklerini yansıtan yöresel yiyecek ve içecekleri bulunmaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler, destinasyonları ziyaret eden turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamasını sağlayarak davranışsal niyetlerini şekillendirmede önemli bir faktör olabilmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turistlerin deneyimlediği yöresel yiyecek ve içeceklerin memnuniyet düzeylerine ve davranışsal niyetlerine etkisini incelemektir.

Araştırmanın belirlenen amacı doğrultusunda “Yöresel yiyecek ve içecek deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” ve “Yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?” soruları araştırmanın problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu soruların araştırılması amacıyla yöresel yiyecek ve içecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilgili literatür taranarak bir araştırma modeli oluşturulmuş ve oluşturulan araştırma modeliyle bu sorulara yanıt aranmıştır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Trabzon yöresel mutfağına ilişkin detaylı bir araştırma yapan bu çalışma, bölgedeki destinasyonları ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklerle ilişkin memnuniyet düzeylerinin ve bu memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetlere etkisinin incelenmesi açısından önemlidir. İlgili literatürün halen gelişmekte olduğu göz önüne alındığında bu ve benzeri çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı ve gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin tanıtılıp turizm kapsamında kullanılması ve kentin kalkınmasına yardımcı olması açısından önemlidir.

3.3.Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırma kapsamında Trabzon şehrini ziyaret eden ve bölgeye özgü yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin ve memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin incelenmesi amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Söz konusu anketin çalışmaya dahil edilen yerli katılımcılar tarafından doğru ve içtenlikle yanıtlanmış olmasıdır. İkinci varsayım belirlenen örneklemin evrenin tamamını temsil ettiğinin varsayılmasıdır. Son olarak ise araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeğin konuya ilişkin tüm sınırları kapsadığı varsayılmaktadır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı yalnızca Eylül 2023 ile Şubat 2024 tarihleri arasında Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turistleri kapsamasıdır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmesi ve verilerin toplanması, sonuçların genellenmesi açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmadaki tüm analizler bu varsayımlar ve sınırlamalar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Trabzon şehrini ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimleyen yerli turistlerin yöresel ürünlere yönelik motivasyon faktörlerinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yöresel yiyecek ve içeceklerin

tüketimine ilişkin motivasyon faktörlerine, müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete ilişkin ölçeklerin geçerlilik, güvenirlik ve normallikleri incelenmiştir. İkinci aşamada ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi uygulanırken son aşamada ise değişkenler arasındaki ilişki ve değişimlerin açıklanmasına yönelik korelasyon analizinden ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

3.5.Hipotezler

Araştırmanın amacına yönelik kurulan hipotezler araştırılmaktadır:

H₁: Yöresel yiyecek-içecek tüketiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Yöresel yiyecek-içecek tüketiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3.6.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Trabzon'u ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre 2023 yılında Trabzon şehrinde 612.767 yerli turist konaklamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turist istatistiği dikkate alındığında evren büyüklüğü doğrultusunda örneklem büyüklüğü tablosuna göre 384 örneklem yeterli olmaktadır (Kılbaş ve Cevahir, 2023). Kolayda örneklem yönteminin kullanıldığı çalışmada Trabzon havaalanından ayrılmak üzere olan 450 yerli turiste anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 47'si eksik veya hatalı doldurma gibi sebeplerden dolayı elenmiş ve çalışmaya 403 anket dahil edilmiştir.

3.7. Veri Toplama Aracı

Trabzon şehrini ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen yerli turistleri konu alan bu çalışmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket dört bölümden oluşurken, ilk bölümde demografik özelliklere ilişkin 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Shenoy (2005) çalışmasından uyarlanan turistlerin yöresel yiyecek-içecek tüketimine ilişkin motivasyon faktörleri ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Oliver (1997) tarafından geliştirilen ve Tarinc vd. (2023) tarafından kullanılan üç maddelik Memnuniyet Ölçeği yer alırken, dördüncü bölümünde ise Zeithaml (1996) tarafından geliştirilen, Liu ve Jang (2009) tarafından uyarlanan Davranışsal Niyet ölçeği yer almaktadır. Toplam 35 ifadenin değerlendirilmesinde Likert tipi ölçek derecelendirmesinden yararlanılmıştır. Turistlerin ifadeleri 1= Asla, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Kesinlikle şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

3.8.Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Nicel bir çalışmada verilerin analiz edilme sürecinden önce ilk olarak normallik dağılımına uygun olup olmadığı sınımlanmaktadır (Cevahir, 2020). Normallik varsayımının sağlanabilmesi için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1.5 ile +1.5 değerleri arasında yer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bir çalışmaya ilişkin yapılan değerlendirmeler sonucunda verilen kararların uygunluğu ve doğruluğu, çalışmanın değerlendirilmesinde kullanılan ölçütün ve ölçüm sonuçlarının doğruluğuna bağlıdır. Ölçeğin uygun bilgiler üretebilmesi için “güvenirlilik” ve “geçerlik” olarak adlandırılan iki temel özelliğe sahip olması gerekmektedir (Ercan ve Kan, 2004).

Faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri esas alınırken, verilerin faktör analize uygunluğunun değerlendirilme sürecinde ise Barlett’s Küresellik testleri incelenmektedir. Büyüköztürk (2002), faktör analizinin geçerli olabilmesi için KMO değerinin 0,60’tan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerektiğini belirtmiştir (Latıfı, 2020).

Stevens (2002) faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için faktör yük değerlerinin en az 0,30 olması gerektiğini belirtmiştir (Karaman vd., 2017). Bu çalışmada faktör yüklerini belirlemek amacıyla hem açımlayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda yöresel yiyecek-içecek tüketimine yönelik motivasyon faktörleri ölçeğinde 29 olan madde sayısı 28’e düşürülmüştür.

Tablo 3.1. Verilere Yönelik Normallik, Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA/DFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenirlilik CA</i>
Yöresel Yiyecek-İçecek Tüketimi (YYT)				
YYT Faktör: Yerel Alışveriş				,81
Eve götürmek için yerel ürünler satın alırım.	,594/,686	-1,119	,871	
Eve götürmek için yerel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.	,399/,479	,756	-,324	
Yerel bir çiftçi pazarını ziyaret ederim.	,548/,627	-,616	-,332	
Bir yemek pişirme gösterisi izlerim.	,543/,583	-,900	,377	
Yemek festivallerinde yemek yerim.	,593/,635	-,406	-,557	
Eve götürmek için yerel mutfak ekipmanları satın alırım.	,521/,604	,098	-,662	
Yol kenarındaki tezgahlardan yerel yiyecekler satın alırım.	,382/,653	-1,099	,562	
Bir gıda işleme tesisini ziyaret ederim.	,664/,416	,530	-,513	
Bir aşçılık okuluna giderim.	,808/,403	1,108	,347	
YYT Faktör: Yöresel Yiyecek				,82
Destinasyonda ziyaret ettiğim bölgeye özgü yemekler hazırlarım	,338/,541	-586	-,280	
Bölgesel spesiyalitelere sunan restoranlarda yemek yerim.	,755/,785	-1,179	1,061	
Yöresel yiyecekleri denerim.	,656/,585	-1,047	,380	
Farklı mutfaklardan lezzetler sunan restoranlarda yemek yerim	,669/,744	-1,107	,792	
Yemeğin yerel geleneklere uygun olarak hazırlandığı yerlerde yemek yerim	,720/,820	-1,195	,980	
Yalnızca yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim	,594/,593	-,537	-,238	
YYT Faktör: Yerel İçecek				,76
Bira fabrikalarını ziyaret ederim.	,682/,561	,782	-,056	
Yerel bira barlarına giderim.	,662/,742	-,631	-,398	
Şarap imalathanelerini ziyaret ederim.	,563/,779	-,253	-,568	
Yerel içki ve içecekler tüketirim.	,465/,612	-,597	-,482	
YYT Faktör: Saygınlık				,76
Kaliteli restoranlarda yemek yerim	,698/,475	-,756	,703	
Belirli bir restoranda yemek yiyecek için önceden rezervasyon yaptırım.	,802/,691	-,788	,432	
Sadece belirli bir şefin yemeklerini tatmak için restorana giderim.	,486/,762	-,509	-,718	
Temalı restoranlarda yemek yerim.	,610/,748	-,386	-,127	
YYT Faktör: Aşinalık				,71
Zincir restoranlarda yemek yerim.	,594/,764	-,798	,116	
Fast food restoranlarında yemek yerim.	,818/,549	-,082	-1,048	
Aşına olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.	,468/,600	-1,179	1,141	
Süpermarketlerden tanıdık önceden pişirilmiş yiyecekler alırım.	,657/,480	,536	-,811	

Kaldığım yerde yemek hazırlarım.	,352/,471	-,641	-,256	
Toplam Açıklanan Varyans: %56,06				
KMO: ,905				
Bartlett Testi: 5071,166				
Serbestlik Derecesi: 406				
P Değeri: ,000				
Müşteri Memnuniyeti (MEM)				,84
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimlemekten mutluyum.	,891/,851	-1,177	,922	
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini tatmaktan çok keyif aldım.	,885/,831	-1,109	,563	
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini tüketme sürecinde yeni ve keyifli deneyimler kazandım.	,841/,723	-,972	,272	
Toplam Açıklanan Varyans: %76,12				
KMO: ,717				
Bartlett's Testi: 505,309				
Serbestlik Derecesi: 3				
P Değeri: ,000				
Davranışsal Niyet (DN)				,88
Trabzon yöresel yiyecek ve içecekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	,908/,861	-1,356	1,389	
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini başkalarına tavsiye ederim.	,926/,922	-1,241	1,082	
Trabzon'u yöresel yiyecek ve içecek deneyimi için tekrar ziyaret ederim.	,864/,755	-,890	-,167	
Toplam Açıklanan Varyans: %80,96				
KMO: ,908				
Bartlett's Testi: 684,981				
Serbestlik Derecesi: 3				
P Değeri: ,000				

Tablo 3.1 incelendiğinde normallik testleri sonuçlarının -1,5 ile +1,5 arasında olduğu, KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu, Bartlett's test sonuçlarının uygun olduğu ve faktörlerin yük değerlerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca CA değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

3.8.1.Korelasyon Analizi Sonuçları

Geçerlilik ve Güvenirlilik testlerinin ardından çalışma modelinde yer alan ölçekler olan yöresel yiyecek-içecek tüketim motivasyonları, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Ural ve Kılıç (2013), korelasyon kat sayısının -1 ile +1 değerleri arasında yer alabileceğini belirtmiştir.

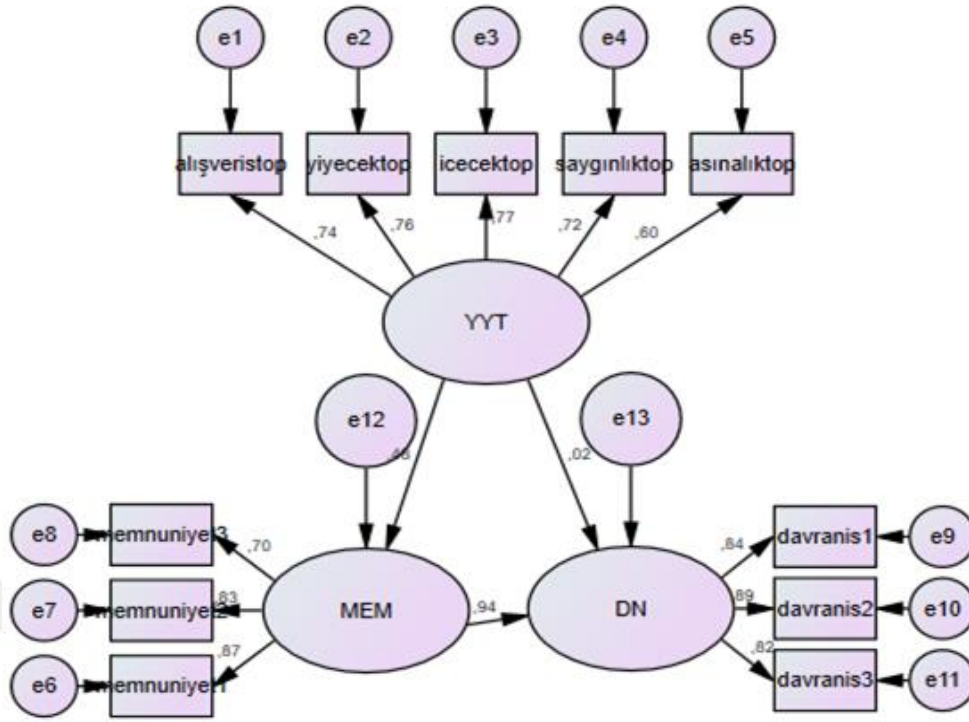
Tablo 3.2. Ölçekler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

Ölçekler	YYT	MEM	DN	Ort
YYT	-	,399	,405	3,45
MEM	,399	-	,825	4,26
DN	,405	,825	-	4,32

Tablo 3.2 incelendiğinde sunulan ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri incelendiğinde yöresel yiyecek-içecek tüketimi ile müşteri memnuniyeti yöresel yiyecek-içecek tüketimi ile davranışsal niyet ölçekleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet ölçekleri arasında da pozitif yönde yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

3.8.2.Hipotez Testleri

Tablo 3.3 incelendiğinde Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek ve içecek deneyimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırmada geliştirilen hipotezlere ilişkin analiz bulguları ve modele ait uyum iyilik değerleri görülmektedir. ($\Delta\chi^2/df$: 3,49, RMSEA: ,079, CFI: ,96, NFI: ,94, GFI: ,93, IFI: ,96).



Şekil 3.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda elde edilen bulgulara göre yöresel yiyecek- içecek tüketim davranışının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları

$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	IFI
3,49	,079	,96	,94	,93	,96

İlişkiler	B	S.H	P	Hipotezler
YYT \square MEM	,475	,089	***	Kabul
YYT \square DN	,024	,055	,546	Red
MEM \square DN	,940	,050	***	Kabul

Yöresel yiyecek- içecek tüketim davranışı ile davranışsal niyet arasında ise anlamlı bir ilişkiye rastlanılamamıştır. Bu doğrultuda H1 ve H3 kabul edilirken; H2 reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ekonomik refahın artması turizm faaliyetlerinin gelişmesine ve yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur. Turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda doyum noktasına ulaşan turistlerin talep ve beklentilerini karşılamak amacıyla alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu alternatif turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir.

Turist profillerinin değişmesi ve pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi önem kazanmıştır. Turistlerin yöresel yiyecek ve içeceklere olan ilgi ve taleplerinin artması ve turizm harcamalarında yeme içme faaliyetlerinin önemli bir yer tutmaya başlaması birlikte destinasyonlar pazarlarda rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmek için menülerinde yöresel yiyecek ve içeceklere yer vermeye başlamıştır. Yöresel ürünler, üretildikleri bölgenin kültürünü, kimliğini ve yöre insanının yaşam tarzını yansıttığı için turistler açısından unutulmaz ve keyifli bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda olası bir olumlu deneyimin turistlerin yeniden satın alma, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi turistlerin davranışsal niyetlerine yansımaları kaçınılmaz olmaktadır.

Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek ve içecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla toplamda 403 yerli turist üzerinde gerçekleştirilen araştırmada yöresel yiyecek-içecek tüketimine ilişkin motivasyon faktörleri “yerel alışveriş”, “yöresel yiyecek”, “yerel içecek”, “saygınlık” ve “aşinalık” olmak üzere beş boyutta ele alınmış ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların yöresel yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin görüşlerini en iyi açıklayan faktörlerin “yöresel yiyecek” ve “yerel alışveriş” boyutları olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda üç temel hipotez kurulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; Çolakoğlu (2018) çalışmasında da olduğu gibi yöresel yiyecek-içecek tüketiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve H₁ kabul edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Ling vd. 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada da olduğu gibi müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve H₃ kabul edilmiştir. Yöresel yiyecek-içecek tüketiminin davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğuna dair bir sonuç elde edilememiş ve H₂ reddedilmiştir. Fakat Ölmez (2017) çalışmasında unutulmaz yöresel yiyecek deneyiminin ve bu deneyimi oluşturan alt boyutlar ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu dair sonuçlar elde etmiştir.

Sonuç olarak bu araştırmanın belirlenen amacı doğrultusunda oluşturulan iki temel soruya cevap olarak yöresel yiyecek ve içecek deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerinde, yöresel yiyecek ve içeceklere ilişkin müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda şu öneriler getirilmiştir:

- Araştırmanın örneklemini Trabzon şehrini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Fakat daha sonra yapılacak olan çalışmalarda şehri ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen yabancı turistlerin de çalışmalara dahil edilebileceği düşünülmektedir.
- Trabzon'un şehir merkezinde bulunan otel ve restoranlarda bölgeye özgü yöresel yiyecek ve içeceklere menülerde daha fazla yer verilmesi yöresel yiyeceklerin tanınırlığa ve pazarlanmasına katkıda bulunacaktır.
- Bir liman kenti olan Trabzon'da deniz ürünlerinin ve yöresel otların çeşitliliği dikkat çekmektedir. Bu ürünlere yönelik düzenlenen festival veya etkinliklerin sayılarının artırılması ve bunların tanıtımlarının yapılması bölgenin pazarlanmasında önemli bir rol oynayacaktır.
- Trabzon'un şehir merkezinde bulunan otel ve restoranlarda bölgeye özgü yöresel yiyecek ve içeceklere menülerde daha fazla yer verilmesi yöresel yiyeceklerin tanınırlığa ve pazarlanmasına katkıda bulunacaktır.

- Gelecek çalışmaların farklı şehir ve bölgelerde yapılması farklı bölgelere özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımı açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- Aksu M, Çetinkaya-Gezen A, Özcan S (2017) Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri ile İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 125-137.
- Altınel H (2009) Gastronomide Menü Yönetimi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altın D, Özdemir G (2019) Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1): 1-14.
- Altıntaş MH (2000) *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine* (Alfa Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Bursa)
- Anderson RE (1973) Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.
- Angelakis G, Vecchio Y, Lemonakis C, Atsalakis G, Zopounidis C, Mattas K (2023) Exploring the Behavioral Intentions of Food Tourists Who Visit Crete. *Sustainability*, 15(11).
- Arlı E (2012) Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1): 19-32.
- Başar F (2017) Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- Baysal A, Küçükarslan N (2007) *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması* (Ekin Yayınevi, Bursa).

Berberoğlu CN (1988) Ekonomik Gelişmede Turizm. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi, 6(2): 207-218.

Boniface P (2003) *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink* (Ashgate).

Boyne S, Williams F, Hall D (2003) *Tourism and Gastronomy: On the trail of regional success: tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail*. (Routledge).

Brillat-Savarin JA (1825) *Physiologie du Goût ou Méditations de Gastronomie Transcendante*.

Bruhn M, Homburg C (2005) Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein *erfolgreiches CRM* (Gabler, Wiesbaden).

Burkert AJ, Medlik S (1988) *Tourism, Past, Present and Future* (English Language Book Society).

Busby G, Huang R, Jarman R (2013) The stein effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 16(6): 570-582.

Büyüköztürk Ş (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(2): 470-483.

Capon N, Berthon P, Hulbert JM, Pitt L (2001) Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3): 215-227.

Cengiz I (2013) Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.

Cesur E (2017) Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Cevahir E (2020) *SPSS ile Nicel Veri Analizi Rehberi* (Kıbele Yayınları).

Ceylan U (2013) Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Cohen E (1972) Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 36: 64-82.

Çağlı IB (2012) Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çatı K, Koçoğlu CM (2008) Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19.

Çelikkol Ş, Bakır A (2022) Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1).

Çolakoğlu F (2018) Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetlerin Oluşumunda Yerel Mutfakların Etkisi: Cunda Adası Örneği. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Dann GM (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4): 184-194.

- Dilsiz B (2010) Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dinç Alaçam O (2019) Gastronomi turizmine Türk mutfağının etkileri Trabzon ili örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doğan MY (2021) Gastronomi turizminde yerel ürünlerin yeri: Aydın ili gastronomisinde otlu yemekler üzerine bir araştırma. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Duran G, Uygur S (2022) UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin Gastronomi Unsurları ve Gastronomi Kimlikleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 627-648.
- Durlu-Özkaya F, Can A (2012) Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, 206: 28-33.
- Emir O, Kılıç G, Pelit E (2010) Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3).
- Ercan İ, Kan İ (2004) Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Eren E, Özer İ (2018) Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 308-323.
- Eren S (2007) Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu.
- Eroğlu E (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.

- Ersoy NF (2002) Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(3): 1-19.
- Fields DL (2002) *Taking the Measure of Work: A Guide to Validated Scales for Organizational Research and Diagnosis* (SAGE Publications).
- Ghanem MS (2019) The Behavioral Intention of Tourists toward Local Foods: An Applied Research on the Local Foods Served in Egyptian Siwa Oasis. *Journal of Service Science and Management*, 12(6): 714-741.
- Goeldner CR, Richie JRB (2009) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. (Wiley).
- Gremler DD, Brown SW (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1): 171-181.
- Gülçubuk A (2008) Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1): 15-26.
- Güldemir O, Haklı G, Işık N (2018) Türk Mutfağı'nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 56-66.
- Güler O, Birdir K, Dalgıç A (2016) Tripadvisor'da Yer Alan Restoran Sikayetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 153-173.
- Gümüş C (2014) Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Hacıfendioğlu Ş, Çolular N (2008) İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 107-126.

Hall CM, Mitchell R (2006) *Tourism Business Frontiers: Gastronomy, food and wine tourism* (Routledge).

Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B (2003) *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*.

Hanzaee KH, Rezaeyeh SB (2013) Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11).

Hatipoğlu A (2010) İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Hatipoğlu A, Zengin B, Batman O, Şengül S (2013) Yöresel Yemekleri, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği Kırsal Turizm İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Gıdaların Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1): 6-11.

Hjalager AM (2004) What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2): 546-561.

Iain Murray, *Culinary Tourism: Segmen or Figment?* Travel and Tourism Research Association, 2008.

Ignatov E, Smith S (2006) Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9: 235-255.

Ja Young (Jacey) Choea, Seongseop (Sam) Kim, Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 71, 2018.

- Jie Yang, Yingkang Gu, Jian Cen, Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt 12, Sayı 1, 2011.
- Karakaya E (2007) Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Karakulle İ (2020) Covid-19 Pandemisinde İşletmelerin Almış Oldukları Önlemlerin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5: 86-101.
- Karaman H, Atar B, Aktan D (2017) Açımlayıcı Faktör Analizinde Kullanılan Faktör Çıkartma Yöntemlerinin Karşılaştırılması. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(3): 1173-1193.
- Kargıoğlu Ş (2015) Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kılbaş EP, Cevahir F (2023) Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Seçimi ve Güç Analizi. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 7(1):1-8.
- Kılıç S (1998) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kızılırmak İ, Albayrak A, Küçükali S (2014) Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1): 75-83.

- Kim YG, Eves A, Scarles C (2013) Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1): 484-489.
- Ladeira W, Santini FDO, Araujo C, Sampaio C (2016) A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Satisfaction in Tourism and Hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8): 975-1009.
- Latıfı L (2020) Unutulmaz yöresel yiyecek içecek deneyimlerinin gastro-turistlerin destinasyon aidiyetleri üzerine etkisi: Marakeş örneği. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.
- Lin HH, Wang YS (2006) An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43(3): 271-282.
- Lin YC, Pearson TE, Cai L (2011) Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Ling LQ, Karim MS, Othman M, Adzahan NM, Ramachandran S (2010) Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10): 164- 171.
- Liu Y, Jang SS (2009) Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3): 338-348.
- Long LM (2003) *Culinary Tourism* (The University Press of Kentucky).
- López-Guzmán T, Sánchez-Cañizares S (2012) Culinary Tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2): 168-179.

- Manola M, Koufadakis SX (2020) The Gastronomy as an Art and its Role in the Local Economic Development of a Tourism Destination: A Literature Review. *SPOUDAI Journal of Economics and Business*, 70(1): 81-92.
- McIntosh RW, Goeldner CR, Ritchie JRB (1995) Organizations in the distribution process. *Tourism: principles, practices, philosophies*, (Ed. 7), 132-145.
- McLeod S, Maslow's hierarchy of needs. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> 2018.
- Muslu M, Şensoy F (2020). Muş yemeklerinin beslenme antropolojisi bağlamında değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8: 21-27.
- Mutlu F (2015) *Trabzon Mutfağı* Kansız, İ (Edt) (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Trabzon).
- Nguyen VD, Dinh QD Ha MT, Boyce P (2019) A new species of *Anadendrum* (Araceae – Anadendreae) from Vietnam. *Blumea - Biodiversity Evolution and Biogeography of Plants*, 64(2): 190-193.
- Okumus B, Okumus F, McKercher B (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Oliver RL (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Routledge, New York).
- Öcer A, Bayuk MN (2001) Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(2): 26-29.
- Ölmez ZD (2017) Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği.

Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Öz M (2011) İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2): 95-99.

Özçelik F (2007) Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Özgüven N (2008) Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2): 652-682.

Özkalp E (1981) Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Doçentlik Tezi, Eskişehir.

Özmen M (2019) *Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları* (Anadolu Üniversitesi Yayınları).

Özveren YS (2010) Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Pektaş F (2017) Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Nevşehir.

Pizam A, Ellis T (1999) Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.

- Plog S (2001) Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 55-58.
- Quan S, Wang G (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Rongala S, Bellamkonda RS (2023) Food Tourists' Local Food Consumption Value and Its Effect on their Behavioural Intentions towards the Destination. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(5).
- Sağır A (2012) Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *International Periodical For The Languages*, 7(4).
- Santich B (1996) *Sustaining Gastronomy*. In: *Proceedings of the Eighth Symposium on Australian Gastronomy: Sustaining Gastronomy* (Self-published).
- Santich B (2004) The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 15-24.
- Scarpato R (2002) *Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies* (Routledge).
- Sevimler S, Duran C, Çetindere A (2011) Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29.
- Shenoy SS (2005) Food Tourism and The Culinary Tourist. Graduate School of Clemson University, Yüksek Lisans Tezi.
- Smith VL (1989) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. (University of Pennsylvania Press).

Sütütemiz N (2005) Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.

Şengöz M (2022) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin Bütünleşik Bir Süreç Olarak Yeniden Yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırma Dergisi*, 9(1): 164-173.

Şengül S (2016) Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.

Şengül S, Türkay O (2015) Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde 'Yöresel Mutfaklar' Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(5): 1-6.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) <https://basin.ktb.gov.tr/TR-362803/trabzon39da-2023-yilinda-1-milyon-319-bin-299-turist-konakladi.html> (10 Şubat 2024).

Tabachnick BG, Fidell LS (2013) *Using Multivariate Statistics* (Pearson).

Tovmasyan G (2019) Exploring The Role Of Gastronomy In Tourism. *SocioEconomic Challenges*, 3(3).

Trabzon Halk Kültürü. <https://karadeniz.gov.tr/yemek-kulturu-6/> (14 Ocak 2024).

TÜİK (2021) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Yurt-Ici-Turizm-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2021-45589> (14 Ocak 2024).

TÜRSAB (2014) Gastronomi Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-2014-turkiye-turizm-sezonu-raporu_10983 (14 Ocak 2024).

Ural A, Kılıç İ (2013) *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi* (Detay Yayıncılık).

- Uyar H, Zengin B (2015) Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *The Journal of Academic Social Science*, 3(7).
- Ünsar AS, İnan A, Yürük P (2010) Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1): 248-262.
- Wilkins J, Hill S (1994) *The Life of Luxury*. (Blackawton, Totnes: Prospect Books).
- Williams HA, Williams RL, Omar M (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1): 1-18.
- Woodruff R, Cadotte R, Jenkins R (1983) Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3): 296-304.
- Yıldız M, Yılmaz M (2019) Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4.
- Yılmaz B (2020) Trabzon Geleneksel Mutfağında Tatlılar ve Çekme Helva. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 43: 59-68.
- Yılmaz G (2017) Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.
- Yuan S (2015) Reflections on local specialties and gastronomic tourism. *Chinese Studies*, 4(1): 15-19.
- Yüncü HR (2010) Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı Kabataş Kurultayı.

Zeglen P, Grzywacz R (2016) Typology of Tourists and their Satisfaction Level. Scientific Review of Physical Culture, 6(1): 5-16.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2): 31-46.



EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, “Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Trabzon’u Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma” isimli Yüksek Lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Anket sorularına vereceğiniz gerçekçi yanıtlar, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için önemlidir. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

YL. Öğrencisi Batuhan HASANÇEBİ

Doç. Dr. Emrah KESKİN

- Cinsiyet:** Erkek Kadın
- Yaş:** 15- 24 25- 35 36- 46 47- 60 61 ve üstü
- Medeni Durum:** Evli Bekar
- Öğrenim Düzeyi:** İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü
- Meslek :** Özel Sektör Çalışanı Kamu Çalışanı İşletme Sahibi Öğrenci Emekli Ev Hanımı İşsiz Diğer
- Aylık Gelir:** Minimum Düşük Orta düzeyli Yüksek Çok yüksek
- Bu bölümde, Trabzon ilinde sunulan yöresel yemek tercihinizdeki MOTİVASYON unsurlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne kadar katıldığınızı 1 = “Asla” ile 5 = “Kesinlikle” arasındaki bir ölçekte belirtin. (Lütfen birini daire içine alın)

	Asla (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Sıklıkla (4)	Kesinlikle (5)
Eve götürmek için yerel ürünler satın alırım.					
Eve götürmek için yerel tarifler içeren yemek kitapları satın alırım.					
Yerel bir çiftçi pazarını ziyaret ederim.					
Bir yemek pişirme gösterisi izlerim.					
Yemek festivallerinde yemek yerim.					
Eve götürmek için yerel mutfak ekipmanları satın alırım.					
Yol kenarındaki tezgahlardan yerel yiyecekler satın alırım.					
Bir gıda işleme tesisini ziyaret ederim.					
Bir aşçılık okulunu ziyaret ederim.					

Destinasyonda ziyaret ettiğim bölgeye özgü yemekler hazırlarım					
Bölgesel yemekleri sunan restoranlarda yemek yerim.					
Yöresel yiyecekleri denerim.					
Farklı mutfaklardan lezzetler sunan restoranlarda yemek yerim					
Yemeğin yerel geleneklere uygun olarak hazırlandığı yerlerde yemek yerim					
Yalnızca yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemek yerim					
İçecek fabrikalarını ziyaret ederim.					
Yerel içeceklerin tüketildiği yerlere giderim.					
Yöreye özgü içecek imalathanelerini ziyaret ederim.					
Yerel içki ve içecekler tüketirim.					
Kaliteli restoranlarda yemek yerim					
Belirli bir restoranda yemek yiyebilmek için önceden rezervasyon yaptırım.					
Sadece belirli bir şefin yemeklerini tatmak için restorana giderim.					
Temalı restoranlarda yemek yerim.					
Zincir restoranlarda yemek yerim.					
Fast food restoranlarında yemek yerim.					
Aşına olduğum yemeklerin servis edildiği yerlerde yemek yerim.					
Süpermarketlerden tanıdık önceden pişirilmiş yiyecekler alırım.					
İnanç sistemime uygun yiyecekler sunan yerlerde yemek yiyorum.					
Kaldığım yerde yemek hazırlarım.					

8. Bu bölümde, Trabzon şehrinde sunulan yöresel yiyecek-içecek MEMNUNİYETİNİZE VE DAVRANIŞSAL niyetinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadelerin HER BİRİNE ne kadar katıldığınızı 1 = “Asla” ile 5 = “Kesinlikle” arasındaki bir ölçekte belirtin. (Lütfen birini daire içine alın)

	Asla (1)	Nadiren (2)	Bazen (3)	Sıklıkla (4)	Kesinlikle (5)
Müşteri Memnuniyeti					
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini deneyimlemekten mutluyum.					
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini tatmaktan çok keyif aldım.					
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini tüketme sürecinde yeni ve keyifli deneyimler kazandım.					
Davranışsal Niyet					

Trabzon yöresel yiyecek ve içecekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
Trabzon yöresel yiyecek ve içeceklerini başkalarına tavsiye ederim.					
Trabzon'u yöresel yiyecek ve içecek deneyimi için tekrar ziyaret ederim.					

