



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON
FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Enis Edip AKICI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir

Şubat, 2022



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON
FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Enis Edip AKICI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir

Şubat, 2022

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

Enis Edip AKICI

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi” adlı Yüksek Lisans / Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Enis Edip AKICI

Danışman
Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN danışmanlığında Enis Edip AKICI tarafından hazırlanan “Yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

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

JÜRİ

Danışman : Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Üye : Prof. Dr. Berrin GÜZEL

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ

İMZA

.....

.....

.....

ONAY:

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

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

Doç. Dr. Lokman TANRIKULU
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim hayatım boyunca bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, tez çalışmamı geliştirmek ve ilerletmek için önerilerde bulunarak tezimin son haline gelmesini sağlayan ve en önemlisi her zaman beni her zaman motivasyonumu yüksek tutmamda bana cesaret veren, kendisi ile çalışmış olmaktan mutluluk duyduğum değerli tez danışman hocam Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN'e saygı ve sevgilerimle sonsuz teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan ve çalışmamın son halini almasında görüş ve önerileri ile katkı sağlayan sayın Prof. Dr. Berrin GÜZEL ve Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ hocalarıma ilgilerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecim boyunca sürekli fikir alışverişi yaptığım, yoğun çalışma saatlerine rağmen bana zaman ayırarak destek olan yüksek lisans arkadaşlarım Mağfur Sedat AYDOĞAN, Tuğba DAĞ ve Büşra DÖNMEZ ÖZEL'e değerli katkıları ve yardımları için çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, her zaman arkamda olan anneme, babama ve abime bu süreçte bana vermiş oldukları destekten dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Enis Edip AKICI

2022

YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

Enis Edip AKICI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Şubat 2022

Danışman: Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

ÖZET

Günümüzde turistlerin yöresel mutfak ürünlerine olan ilgisi giderek artmakta ve destinasyon seçimlerine etki etmektedir. Bu bağlamda turistlerin yöresel mutfak motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler üzerine olan etkisinin araştırılması destinasyonların oluşan rekabet ortamında turizm faaliyetlerinin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Çalışmada yöresel mutfak motivasyon faktörleri “kültürel deneyim”, “kişilerarası iletişim”, “duyusal çekicilik”, “sağlık beklentisi”, “heyecan arayışı” ve “keşfetme” olarak belirlenmiştir. Belirlenen yöresel mutfak motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerine etkisi ortaya çıkartılmıştır.

Araştırma verileri Trabzon ilini ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen 429 yerli turiste anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların yöresel mutfak tercihini etkileyen motivasyon faktörleri ve motivasyon faktörlerinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerine etkisi açıklanmıştır. Turistlerin yöresel mutfak motivasyonu üzerinde en etkili faktörlerin kültürel deneyim ve keşfetme olduğu ve genel motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Motivasyon, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet

**THE EFFECT OF MOTIVATION FACTORS FOR LOCAL CUISINE ON
CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION**

Enis Edip AKICI

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Gastronomy and Culinary Arts, Master's Thesis, February, 2021

Supervisor: Professor, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

ABSTRACT

Today, tourists' interest in local cuisine products is increasing and it affects their destination choices. In this context, it is important to determine the local cuisine motivation factors of tourists and to investigate their effects on their satisfaction factors and behavioral intentions in terms of the continuity of tourism activities in the competitive environment of destinations. In the study, local cuisine motivation factors were determined as "cultural experience", "interpersonal communication", "sensory attraction", "health expectation", "seeking excitement" and "exploration". The effects of determined local cuisine motivation factors on customer satisfaction and behavioral intentions were revealed.

The research data were collected by applying a questionnaire to 429 local tourists who visited the province of Trabzon and experienced local food and beverages. Within the scope of the research, the motivation factors affecting the local cuisine preference of the participants and the effect of the motivation factors on their satisfaction and behavioral intentions were explained. It has been concluded that the most effective factors on the motivation of tourists' local cuisine preference are cultural experience and discovery, and the general motivation factors have a significant effect on customer satisfaction and behavioral intention.

Keywords: Local Cuisine, Motivation, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

İÇİNDEKİLER

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

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI ve MOTİVASYON

1.1. Yöresel Mutfak Kavramı	3
1.2. Trabzon ili Yöresel Mutfağı	4
1.3. Motivasyon Kavramı	12
1.4. Motivasyon Kuramları	13
1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı	13
1.4.2. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı	14
1.4.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı	15
1.4.4. Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı	15
1.4.5. Kaçış ve Arayış Kuramı	17
1.5. Yöresel Mutfak Motivasyonu.....	17
1.6. Yöresel Mutfak Motivasyonu Faktörleri	18
1.6.1. Kültürel Deneyim.....	18
1.6.2. Kişilerarası İletişim	19
1.6.3. Prestij Elde Etme.....	19
1.6.4. Heyecan Arayışı	20
1.6.5. Duyusal Çekicilik.....	20
1.6.6. Sağlık Beklentisi	20

1.7. Yöresel Mutfak Motivasyonu Hakkında Yapılmış Çalışmalar	21
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı.....	25
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	26
2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	29
2.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi	30
2.3.2. Beklentiler.....	30
2.3.3. Algılanan Performans	31
2.3.4. Fiyat	31
2.4. Davranışsal Niyet	31
2.4.1 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	32
2.4.2. Tavsiye Etme / Olumlu Şeyler Söyleme Niyeti.....	33
2.4.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti.....	34
2.4.4. Şikâyet Niyeti	34
2.5. Yöresel Mutfak Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Hakkında Yapılmış Çalışmalar.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi	39
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları.....	40
3.3. Araştırmanın Yöntemi	40
3.3.1. Araştırma Hipotezleri	40
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	42
3.3.3. Veri Toplama Aracı	43
3.4. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	43
3.4.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi.....	44
3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	45
3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar	46
3.4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeklerine Yönelik İstatistik Bulguları	48
3.4.5. Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi.....	52

3.4.6. Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	53
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA	64
EKLER.....	73
ÖZ GEÇMİŞ.....	76



KISALTMALAR VE SİMGELER

TDK : Türk Dil Kurumu

UNWTO : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Normallik Dağılımı	45
Tablo 2 Motivasyon Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	47
Tablo 3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	48
Tablo 4 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	48
Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yöresel Mutfak Motivasyonu Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları.....	50
Tablo 6 Ölçeklere İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları	51
Tablo 7 Ölçeklerin Korelasyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 8 Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	54
Tablo 9 Yöresel Mutfak Motivasyonunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 10 Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	14
Şekil 2 Allosentrizm – Psikosentrizm Kişilik Tipleri	16
Şekil 3 Demografik Özellikler ile Yöresel Mutfak Motivasyon Faktörleri İlişkisi ...	41
Şekil 4 Yöresel Mutfaka Yönelik Motivasyon Faktörleri ile Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi	41



GİRİŞ

Yöresel mutfaklar, bölgeler açısından önemli bir çekicilik faktörü olarak görülmekte ve buldukları bölge açısından diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı yaratmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Günümüzde yeni şeyler keşfetmek ve deneyimlemek isteyen turistler yöre kültürü ve yöresel mutfağı da deneyimlemek istemektedir. Bu sebeple yöresel mutfaklar destinasyonlar için motivasyon oluşturmaktadır.

Yöresel mutfak ürünlerini deneyimleyen turistler, açlık ihtiyacını giderme isteğinin yanında yöre kültürünü, gelenek ve görenekleri öğrenmek ve yöre halkı ile etkileşim kurarak sosyalleşmek istemektedir. Yöresel mutfaklar, turistler için tatil deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Hatta yöresel mutfak, destinasyon seçiminde “iklim”, “konaklama” ve “manzaradan” sonra dördüncü basamakta değerlendirilen önemli bir faktördür (Hu ve Ritchie, 1993). 2012 yılında Dünya Turizm Örgütü yayınladığı Küresel Yiyecek İçecek Raporu’na göre yöresel mutfaklar destinasyon seçiminde etkili motivasyon kaynaklarından biridir. Nitekim katılımcıların %88’i bölge seçiminde yöresel mutfağın önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir (UNWTO, 2012). Yöresel mutfaklara karşı artan merakın ve bölgeye olan etkilerinin ortaya çıkarılması için birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda yöresel mutfak seçiminde belirleyici rol oynayan motivasyon unsurları belirlenerek destinasyon için önemi vurgulanmıştır (Kivela ve Crotts, 2006; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Turistlerin yöresel mutfaklara yönelik motivasyonları müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetini etkilemektedir. Beklentileri karşılanan ve memnuniyet düzeyleri yüksek olarak ayrılan turistler bir sonraki ziyaretleri için destinasyon seçimlerinde yaşamış oldukları deneyimleri göz önünde bulundurarak destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve aynı deneyimleri tekrar yaşamak isteyebilirler. Bununla birlikte tatile çıkmak isteyen aile ve arkadaş çevresi için bu destinasyonu tavsiye edebilirler.

Çalışmanın amacı, yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışma üç

bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yöresel mutfak kavramı, Trabzon ili yöresel mutfağı, motivasyon kavramı ve kuramları, yöresel mutfak tüketim motivasyonları, yöresel mutfak motivasyonu faktörleri ve yöresel mutfak tüketim motivasyonları hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve davranışsal niyet boyutları ve yöresel mutfakların müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlere etkisi hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezleri, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi, elde edilen bulgular ile yorumları, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI ve MOTİVASYON

1.1.Yöresel Mutfak Kavramı

Yöresel mutfak kavramı; yöresel yiyecek/ yöresel gıda ve yöresel yemekleri de içerisinde bulunduran oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöresel mutfaklarla ve yöresel yiyeceklerle ilgili yapılan çalışmalarda bir çok farklı tanımın bulunduğu görülmektedir (Altunsaban vd., 2017). Şengül ve Türkay (2015) yöresel mutfak kavramını belirli bir yöreye özgü olan ürünler ve kültürlerinin birleşmesi ile ortaya çıkan, yöre pişirme yöntemlerinin kullanılmasıyla yapılan, dini duygularının da etkisiyle şekillenerek hazırlanıp sunulan yiyecek ve içeceklerin bütünü şeklinde tanımlamıştır.

Kim, Eves ve Scarles (2009)'e göre yöresel mutfak, yerel olarak üretilen ve o yöreye özgü olan yiyecek ve içeceklerdir. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin yöresel olarak değerlendirilebilmeleri için mutlaka o bölgede yetiştirilmesi gerekmez. Yiyecek ve içecek bileşenlerin tamamı ya da bir kısmı farklı yörelerden tedarik edilmiş olsa bile üretim sürecinin yöreye özel olması gerekmektedir. Kuhlein ve Receveur (1996) ise yöresel mutfağı “yöresel doğal kaynaklardan elde edilebilen ve kültürel olarak kabul edilen belirli bir kültür içindeki tüm gıdalar” olarak tanımlamıştır. Yöresel mutfak unsurlarının ortaya çıkmasını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şengül ve Türkay, 2015):

- Yöreye has yiyecek içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Beslenme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel Birikim

Turizm açısından yöresel mutfak, kültürel olarak yörenin değerini yükselten, bölge ekonomisine katkı sağlayarak canlandıran turistik bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir (Canizares ve Guzman, 2012). Yöresel mutfaklar, bulunduğu yörenin somut olmayan kültürel mirası olarak değerlendirilmekte ve turistlerin gerçek bir kültürel deneyim kazanmalarını sağlamaktadır (Okumuş, Okumuş ve Mckercher, 2007). Yöresel mutfakları diğer mutfaklardan ayıran belirgin farkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akmeşe, 2018):

- Yıllar içerisinde kazanılmış birikim ve tecrübe ile kendine özgü deneyimler sonucunda ortaya çıkmıştır.
- Kırsal turizm için yöresel mutfaklar çekim faktörü olarak önemli bir konumdadır.
- Yöresel mutfaklar da kullanılan ürünler, yöre pazarına olan ilgiyi arttırmaktadır.
- Menülerinde yöresel mutfak ürünlerine yer vermek işletmelere olumlu etkisi vardır.
- Yöresel mutfak ürünleri ziyaretçilerin tatil kalitelerini yükseltmektedir.
- Yöre halkı için yeni bir geçim kaynağı oluşturarak bölge halkının kalkınmasına önemli etkiler sağlar.

Yöresel mutfağı oluşturan yöresel yiyecekler, şehir merkezlerinde veya köylerde devamlı yapılan, çoğunlukla özel günlerde ve törenlerde diğer günlere göre tüketimi artan, yöre halkının gelenek ve görenekleri ile bütünleşmiş ve yöre insanı için diğer yiyeceklerden yüksek tutulan yemeklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Yöresel yiyecek ve içecekler sunan işletmeler turistler için merak oluşturmaktadır. Bu nedenle diğer yiyeceklere ya da işletmelere göre nispeten daha fazla tercih edilmektedirler (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014).

1.2. Trabzon ili Yöresel Mutfağı

Her ilin ve bölgenin kendine özgü mutfağı olduğu gibi Trabzon ilinin de yöreye özgün ve lezzetli yemekleri bulunmaktadır. Trabzon 4000 yıllık tarihi geçmişe sahip Roma, Bizans ve Osmanlı döneminde şekillenerek günümüze kadar gelen zengin bir mutfak kültürüne tanıklık etmiş bir şehirdir. Trabzon yöresel mutfağı, ilin coğrafi özellikleri,

iklimi, bitki örtüsü ile şekillenmiş zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Mutlu, 2015). Yöre mutfağı genel hatları ile ele alındığında; mısır, kara lahana, fasulye, hamsi, pide çeşitleri ve turşular kullanılarak çok fazla yöresel yiyecek yapıldığı söylenebilir (Kızılırmak vd., 2014). Coğrafi işaret olarak tescillenmiş yöresel mutfak ürünleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (ci.turkpatent.gov.tr, 2020):

- Akçaabat Köfte
- Sürmene Pidesi
- Hamsiköy Sütlacı
- Vakfıkebir Ekmeği
- Tonya tereyağı
- Vakfıkebir külek peyniri

İlin coğrafi işaret olarak tescillenmiş ürünlerinin yanı sıra marka olmuş ve en çok turistler tarafından en çok bilinen yiyecekleri bulunmaktadır. Bunlar (Kansız, 2015; Alacam, 2019):

- Trabzon Döneri
- Beton Helva
- Kalkanoğlu Pilavı
- Trabzon Simidi
- Akçaabat Un Helvası
- Trabzon (Sürmene) Pidesi
- Kanuni Şerbeti

Trabzon mutfağına yönelik birçok yöresel ürün bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu ürünler yöreye özgü çorbalar, süt ürünleri, sebze ve ot yemekleri, et yemekleri, balık yemekleri, hamur işleri ve tatlılardır.

- **Çorbalar:**

Çorba Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Genel olarak başlangıç olarak sunulmakta ve günün her saati tüketilmektedir (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013). Trabzon ilinde de önemli bir yere sahip olan çorbalar ağırlıklı bölgede yetişen ürünler kullanılarak yapılmaktadır. Karalahana, mısır, kabak örnek olarak gösterilebilir (karadeniz.gov.tr, 2021).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Çorbalar

Yoğurtlu ve Sade Mısır Çorbası
Karalahana Çorbası
Sütlü Balkabağı Çorbası
Darı Çorbası
Isırgan Otu Çorbası
Balık Çorbası
Yayla Çorbası
Kendime Çorbası
Gecin Çorbası
Süt Çorbası
Tatlı Ve Ekşi Tarhana
Lihciya Çorbası

Kaynak: Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019; Karadeniz.gov.tr, 2021,

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi yöreye özgü birçok çorba çeşidi bulunmaktadır. Bu çorbaların yapılış şekilleri yöresel olarak da değişiklik gösterebilmektedir.

- **Süt Ürünleri:**

Süt ve süt kullanılarak hazırlanan yemeklerde yöre mutfağında önemli bir yere sahiptir. İnek sütü yörede diğer sütlere oranla daha fazla kullanılmaktadır. Yöre mutfağında süt ve süten elde edilen ürünlere örnek vermek gerekirse;

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Süt Ürünleri

Tereyağı
Ayran
Yoğurt
Kaymak
Aguz
Tel Peynir
Çökelek
Kolot Peyniri
Bidon Peyniri
Minci

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019.

Süt ve süt ürünleri tüm Trabzon ili yöresel mutfağında da yaygın şekilde kullanılır. “Minci” denen çökelek türü peynir börek içlerinde, mıhlamada kullanıldığı gibi sade hali ile de kahvaltılarda tüketilen bir yiyecektir”. Ayrıca bölge tereyağı üretimiyle de meşhurdur: Vakfikebir ve Tonya ilçelerinde üretilen yağlar özellikle aranan ürünlerdir (karadeniz.gov.tr, 2021; Cesur, 2017).

- **Sebze ve Ot Yemekleri:**

Ot yemekleri Trabzon’un yöresel mutfağı için ayırıcı özelliklerinden biridir. Yörede yağışlı geçen günlerin fazla olması beraberinde zengin bir bitki örtüsü oluşturmaktadır. Yörede yaşayan insanlar mutfaklarında yörede yetişen ot ve yaprak türlerinden çeşitli yemekler yapmaktadır. Bölgede tahıl tarımı için düzlük arazi bulunmadığı için bahçe sebzeçiliği gelişmiştir. Melevcan (diken ucu), hoşuran, mendek, baldıran, taflan, sakarca, tirit, kara lahana, yabancı ıspanak (pazı) ve ısırgan otu yörede bulunan ve tüketilen ot ve sebzelerdir. Ayrıca mısır, fındık, kiraz ve çay yetiştirilmektedir (Kızılırmak vd., 2014).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Sebze ve Ot Yemeleri

Fasulye Turşusu, Diblesi ve Kavurması
Tomara(Kaldirik) Tavası, Kavurması ve Kayganası
Kaygana
Pazı Pilakisi ve Tavası
Karalahana Yığma ve Sarması
Mısır Yarmalı
Hoşmeli
Isırgan Otu Yemeği ve Çorbası
Guliyası
Mısır Unlu Patlıcan Tava
Balkabaklı Pilav
Kalkanoğlu Pilavı
Bakla Pilavı

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019.

Fasulye kullanılarak hazırlanan yemekler, turşular, dibleler de bölge mutfağında önemli bir yer tutmaktadır (Şengül, 2016) Ayrıca, sebzeleri muhafaza etmek amacı ile yapılan turşularından hazırlanan yemekler Trabzon mutfağını diğer yörelerden ayıran özelliklerden biridir (Kızılırmak vd., 2014).

- **Et Yemekleri:**

Trabzon mutfağında et yemekleri önemli bir yer tutmaktadır. Trabzon döneri, Akçaabat köftesi gibi yemekleri diğer destinasyonların yöresel yemeklerden ayıran ve lezzetli olmasını sağlayan özelliği bölgede bulunan yaylalarda yetişen hayvanların etleri kullanılarak yapılmasıdır (Alaçam, 2019).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Et Yemekleri

Trabzon Döneri
Akçaabat Köftesi
Etli Karalahana Sarması
Güveç
Trabzon Haşlaması
Keşkek
Tavşanlı Pilav
Bıldırcın Kebabı

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019.

Trabzon mutfağı denilince akıllara ilk olarak gelen Akçaabat köftesi bölge için bir marka haline gelmiş ve tüm Türkiye'ye yayılmış bir lezzet olarak karşımıza çıkmaktadır. (Mutlu, 2015).

- **Balık Yemekleri:**

Karadeniz'e kıyısı bulunan ilde balıkçılık hem bölge insanı için ekonomik olarak bir geçim kaynağı hem de yörede yaşayan insanların sofralarında önemli yer tutmaktadır. Yörede avlanan balıklar; hamsi, palamut, lüfer, kalkan, torik, sargan, istavrit, kefal, mezigit, karagöz, kötek ve barbundur (Kızılırmak vd., 2014). Bunların yanı sıra bölgede derelerin ve göllerin fazla olması alabalık ve aynalı sazan vb. tatlı su balıklarının da avlanmasını ve yöre mutfağında yemeklerde kullanılarak tüketilmesine olanak sağlamaktadır (Kızılırmak vd., 2014).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Balık Yemekleri

Hamsili Pilav
Hamsi Izgara, Tava ve Buğulaması
Hamsi Çıtlaması
Hamsi Salamurası
Hamsi Kuşu
Hamsi Köftesi
Hamsi Dolması
Hamsili Mısır Ekmeği
Kefal Ekşilisi
Palamut Dolması
Mezgit Tava ve Buğulama
Barbun Tava
Palamut Tava ve Izgara
Kalkan Tava ve Buğulama
Levrek Buğulama ve Izgara
Izgara Alabalık
Kiremitte Alabalık
Alabalık Kavrma
Kâğıtta Palamut

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019

Trabzon denildiğinde akla ilk gelen ürünlerin başında hamsi gelmektedir. Yöre mutfağında önemli bir yere sahiptir yörede yetiştirilen diğer ürünler ile birlikte farklı türde bir çok yemek yapımında karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Trabzon'da kışın taze olarak tüketilirken yazın ise tuzlaması tüketilir (karadeniz.gov.tr, 2021; Cesur, 2017)..

- **Hamur İşleri:**

Trabzon yemekleri ilk olarak yayılmaya başladığında ekmek ve pide çeşitleri ile tanınmıştır. Odun ateşi ve taş fırınlarda pişirilen Vakfikebir ekmeği kolay bozulmaması ve uzun süre taze kalması ile ünlenmiştir. (Şengül, 2015). Kendine has peyniri, tereyağı kullanılarak hazırlanan Trabzon pidesi, Karadeniz pideleri arasında en çok bilinen ve en fazla tercih edilen pide çeşitlerindedir (Kızılırmak vd., 2014).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Hamur İşi Yemekleri

Vakfikebir Ekmeği
Trabzon Kıymalı / Peynirli Pide
Sürmene Pidesi
Hamsili Börek Ve Mısır Ekmeği
Hodan Böreği
Pazılı Pide
Sebzeli Ve Sade Mısır Ekmeği
Ev Makarnası
Su Böreği
Trabzon simidi

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019

Vakfikebir ekmeği bölgenin en çok bilinen ürünlerindedir. Bu ekmeğin pişirme süresi uzun olduğundan dış kabuğu kalın ve iç kısmı yumuşak olur. Ayrıca, ekşi maya kullanılarak yapılması ve odun ateşinde pişmesi sonucu uzun süre tazeliğini koruması ekmeği ön plana çıkartmaktadır (karadeniz.gov.tr, 2021; Cesur, 2017)..

- **Tatlılar:**

Tatlılar Trabzon yöre mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Balık yemeklerinin bitiminde helva tüketilmekte, düğünler, bayramlar gibi özel günlerde tatlı ikramı yapılmaktadır (Yılmaz, 2020).

Trabzon Mutfağında Hazırlanan Tatlılar

Laz Böreği
Hamsiköy Sütlaç
Akçaabat Un Helvası
Şekerli Erişte
EkmeK Kadayıfı
Siron
Bal Kabağı Tatlısı
Fındıklı Burma Tatlısı
Fındıklı Yufka Tatlısı

Trabzon Hurmalı Tart
Beton Helva
Kanuni Şerbeti
Pepeçura
Trabzon Kurabiyesi

Kaynak: karadeniz.gov.tr, 2021, Kızılırmak vd., 2014, www.trabzon.gov.tr; Cesur, 2017; Alaçam, 2019; Yılmaz, 2020

Tüm Türkiye’de nam salmış olan hamsiköy sütlacının lezzetini köylüler tarafından yüksek rakımda doğal ortamlarında beslenen hayvanlardan elde edilen bol yağlı sütleri sağlıyor. Ayrıca pepeçura kasım, aralık aylarından sonra yörede yetişen üzümün hasat edilmesi ile üzüm ve mısır unuyla yapılan mevsimlik özel bir tatlıdır (karadeniz.gov.tr, 2021).

1.3.Motivasyon Kavramı

Murray (1964)’a göre motivasyon kişilerin davranışlarını uyaran ve yönlendiren temel içsel bir dürtüdür. Motivasyon kavramı Latince “movere” ve İngilizce “motive” kelimesinden türeyen, insanların istek ve ihtiyaçlarının oluşturduğu istekli olma hali olarak tanımlanabilir (Crompton & McKay, 1997; Koç, 2013; Eroğlu, 2000) Türk Dil Kurumu ise motivasyonu “isteklendirme” ve “güdülendirme” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021).

Genel olarak motivasyon, bireyin davranışının yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç veya dış kaynaklı gereksinim ve dürtülerden meydana gelen bir içsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Rızaoğlu, 2012). Turizm kapsamında değerlendirildiğinde motivasyon, bireyin davranışlarını şekillendiren ve bireyi seyahat etmeye ya da tatil deneyimi yaşamaya iten psikolojik, içsel ihtiyaçlar/istekler bütünü olarak ifade edilmektedir (Crompton ve McKay, 1997).

Motivasyon kavramı ile ilgili alan yazın incelendiğinde yıllardır kavramı açıklamaya yönelik birçok farklı teori ve bakış açısı oluşturulmuştur. Motivasyon kavramı genel olarak içsel (İtme motivasyonları) ve dışsal (çekme motivasyonları) motivasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu bağlamda içsel motivasyonlar; bireyin içinden gelen ve kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harekete geçmesi olarak

tanımlanırken, dışsal motivasyonlar ise çevredeki uyarıcılar ile bireyin kendi inisiyatifi dışında harekete geçmesi olarak tanımlanabilir (Ball, 2014, Lai, 2011). Araştırmacılar tarafından geliştirilen teoriler incelendiğinde, bir grup araştırmacı içsel faktörlerin önemine değinirken, diğer grup ise dışsal faktörleri daha önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir. Geliştirilen kuramlar arasında en dikkat çeken bir çok kuramın temelini oluşturan Abraham Maslow'un geliştirdiği kuramdır. Turizm literatüründe de yoğun ilgi gören motivasyon kavramı üzerine, turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnoth, 1997; Iso-Ahola, 1982; Pearce, 1982; Plog, 1974).

1.4.Motivasyon Kuramları

Bireylerin davranışlarını inceleyen ve anlamaya çalışan alanlar için motivasyon kavramı önem arz etmektedir. İnsanlar birbirinden farklı destinasyonlarda, farklı kültürel yapılarda yaşamakta ve psikolojik olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerine katılım sebepleri de farklılık göstermektedir (Pearce, 2005). Turist davranışlarını etkileyen nedenlerin belirlenmesi ve bu davranışların devamlılığının sağlanmasında etkili olabilecek kavramları incelemek için motivasyon kuramları geliştirilmiş ve bir çok araştırmaya konu olmuştur.

Turist motivasyonu, ziyaretçilerin davranışlarının altında yatan oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir. Turizm alanında kim, nasıl, nerede, ne zaman sorularını yanıtlamak mümkün olsa bile, turistleri destinasyona iten nedenlerin belirlenmesi ve seçimlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu sorularının açıklanması görece daha zordur (Crompton, 1979). Her insan farklı güdüler ile seyahat etmektedir ve seyahat tercihleri etkilenmektedir (Dunne, 2009). Bu sebeple turist motivasyonlarını ortaya çıkartmak ve neden sorusuna cevap bulmak için araştırmacılar tarafından farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı, İtme – Çekme Faktörleri kuramı, Seyahat Kariyer Basamağı kuramı, Alosentrizm/Psikosentrizim kuramı, Kaçış ve Arayış kuramıdır.

1.4.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı

Maslow'a göre kişilerin doğumundan itibaren ortaya çıkan bazı ihtiyaçları vardır. Maslow bu ihtiyaçları insanlar için önem düzeylerine göre belirli bir hiyerarşik düzende ifade etmeye çalışmış ve beş guruba ayırarak açıklamıştır. İhtiyaçların en alt düzeyindeki ilk iki basamak fizyolojik ihtiyaçlar, diğer üç basamak ise üst düzey

ihtiyaçları oluşturmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar; fiziksel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı, üst düzey ihtiyaçlarsa; ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini geliştirme ihtiyacı olarak açıklanmıştır. Bu kurama göre ihtiyaçların bir üst düzeye geçebilmesi ve insanları harekete geçirecek bir motivasyon oluşturmaları için bir önceki ihtiyacın karşılanmış ve tatmin edilmiş olması gerekmektedir (Maslow, 1943; Maslow, 1970).



Şekil 1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en temel basamağı olan fiziksel ihtiyaçlar basamağı, insanların yiyecek, içecek, barınma, uyuma gibi ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Maslow, 1970). Khuluzauri ve Syed (2010), fizyolojik ihtiyaçların insanların davranışları üzerinde en etkili motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir.

1.4.2. İtme ve Çekme Faktörleri Kuramı

İtme ve çekme faktörleri kuramı motivasyon kavramını açıklamada kullanılan bir diğer teoridir. Dann (1977) ve Crompton (1979), turistleri belirli bir bölgeye veya işletmeye yönelten psikolojik nedenler olarak tanımladıkları motivasyon faktörlerini itme ve çekme boyutları ile ele almışlardır. Kurama göre itme faktörleri bireylerin seyahat etme isteği üzerinde etkili olurken, çekme faktörleri ise seyahat edilecek bölge seçiminde etkili olduğu belirtilmiştir. (Gnoth, 1997, Crompton, 1979).

İtme faktörleri literatürde; dinlenme ve rahatlama, prestij elde etme, sağlık beklentisi, macera, bireylerarası ilişkileri güçlendirme şeklinde tanımlanırken, çekme faktörleri; destinasyon özellikleri, konfor, kültürel özellikler, yöresel mutfaklar gibi özellikler olarak tanımlanmıştır (Dann, 1981, Crompton, 1979). Turizm faaliyetlerine katılmada itme faktörleri isteği arttırmada önemli bir etken olurken, çekme faktörleri ziyaret edilecek destinasyonun seçilmesinde belirleyici etken olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979).

1.4.3. Seyahat Kariyer Merdiveni Kuramı

Pearce ve Caltabiano (1983) yapmış oldukları çalışmada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı çerçevesinde Seyahat Kariyer Merdiveni kuramını geliştirmişlerdir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının, geçmiş deneyimleri ile zaman içerisinde değişebileceğini öne sürmüşlerdir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını beş farklı motivasyon basamağı ile açıklamışlardır.

Gerçekleştirdikleri çalışmada Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamaklar ile turistlerin seyahatleri boyunca elde etmiş oldukları seyahat motivasyonlarını değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda kaliteli ve lezzetli yemek yeme ve rahatlama isteği, kendinin ve diğer insanların güvenliğini düşünme ilk ve ikinci basamak ile ilişkilendirilmiş. Bireyler arası ilişkiler üçüncü basamakta, saygınlık kazanma ve kendini gerçekleştirme ise dördüncü basamakta ve son olarak kendini anlama, hayallerini gerçekleştirme ihtiyaçlar hiyerarşisinin son basamağı ile ilişkilendirilmiştir (Pearce ve Caltabiano, 1983; Pearce, 1996).

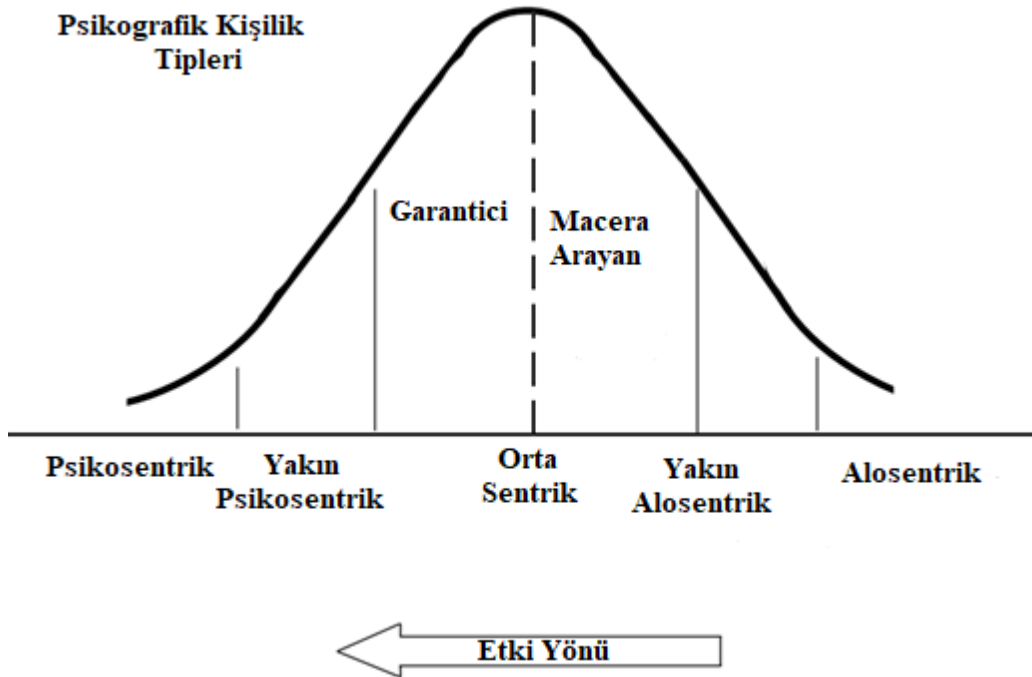
Seyahat kariyer merdiveni kuramına göre kişiler en alt basamaktan başlayarak bir üst basamağa geçmek için motive olmaktadır. Turistlerin yaşları yükseldikçe seyahat deneyimleri de yaşları ile doğru orantılı olarak yükselmektedir. Seyahat deneyimleri yükselen turistler kuramın üst basamaklarına çıkmaktadır (Pearce ve Lee, 2005).

1.4.4. Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı

Alosentrizm / Psikosentrizm Kuramı, Plog (1974) tarafından ortaya atılmıştır ve kişilerin kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişki incelenmiştir. 1960'ların sonlarına doğru Amerikalıların havayolu şirketlerini tercih etmeme sebeplerini ve talepleri arttırmak için yapılması gerekenleri araştırmak üzere çalışma

gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında uçakla seyahat etmek istemeyen kişilerin karakteristik olarak birbirleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu kişileri “alosenrik (aktif kişilik)” ve “psikosentrik (pasif kişilik)” olarak sınıflandırmıştır.

Psikosentrik kişilik özelliği gösterenleri; daha az seyahat eden, kaygılı, özgüveni olmayan ve yeniliğe kapalı kişiler olarak tanımlamıştır. Alosenrik kişilik özelliği gösterenler ise psikosentrik özellik gösteren kişilerin zıt karakteri olarak risk almayı seven (cesaretli), yeniliklere açık, kendine güveni tam olan kişiler olarak tanımlamıştır. Plog, iki kişilik özelliği arasında, “yakın psikosentrik kişilik”, “orta sentrik kişilik” ve “yakın alosenrik kişilik” gibi farklı kişilik özelliğine sahip insanlar olabileceğini de belirtmiştir. Araştırmacı 2001 yılında gerçekleştirmiş olduğu diğer bir çalışmada alosenrik ve psikosentrik olarak belirlediği isimleri güncelleyerek, alosenrik kişileri girişimciler, psikosentrik kişileri ise güvenlik arayan kişiler olarak değiştirmiştir (Plog, 2001; Huang, 2007)



Şekil 2 Allosentrizm – Psikosentrizm Kişilik Tipleri

Kaynak: Plog, 2001

Plog tarafından geliştirilen bu model temelinde havayolu yolcularının kişilik özellikleri ile seyahat motivasyonlarını incelemek için yapılmış olsa bile günümüzde

turizm alanında turist motivasyonlarının belirlenmesi içinde kullanılmaktadır (Plog, 2001; Huang, 2007; Hsu ve Huang, 2008). Plog (2001) ve Huang (2007), kuramın turist motivasyonunda kullanılma sebebini kuramın popülasyonu yükselen ve ya azalan bölgelerin nedenlerine cevap verebilecek bir model olmasıdır. Destinasyon için turistlerin kişilik özelliklerini anlamak ve turizm planlarını bunlara göre düzenlemek popülasyonu arttıracak ve gelişime katkı sağlayacaktır. (Plog, 2001)

1.4.5. Kaçış ve Arayış Kuramı

Mannel ve Iso-Ahola (1987), yaptıkları çalışmada geliştirdikleri kuramı sosyal ve psikolojik açıdan ele almış ve iki boyutlu bir model geliştirmişlerdir. Araştırmacıların oluşturdukları modeli kaçış ve arayış motivasyonları olarak tanımlamıştır. Kaçış motivasyonu insanların günlük hayatın rutininden ve stresten uzaklaşması olarak tanımlanırken, insanların kendilerini ödüllendirme, sosyalleşme veya yeni deneyimler yaşama isteği ise arayış motivasyonu olarak açıklanmaktadır.

Mannell ve Iso-Ahola insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar ve sıkıntılar sebebiyle yeni ve farklı tecrübeler denemek istediklerini ve elde ettikleri tecrübeler doğrultusunda bir duygusal tatmin beklentisi içinde olduklarını belirtmektedir. Kaçış ve arayış motivasyonları dört boyutta toplamışlardır. Bunlar; “bireysel arayış”, “bireysel kaçış”, “bireylerarası arayış” ve “bireylerarası kaçış” şeklindedir (Iso Ahola,1982; Mannell ve Iso Ahola,1987).

1.5. Yöresel Mutfak Motivasyonu

Yöresel mutfak seçim motivasyonu ise, kişiyi bir destinasyonda yiyecek deneyimi yaşamaya yönelten sebepler olarak tanımlanabilir (Pas, 2017). Yöresel mutfaklara karşı artan merak duygusu ve bilginin artmasıyla beraber değişik tat ve lezzet arayışına giren insanlar, farklı lezzetleri denemek amacıyla seyahat etmektedirler (Ülkü, Solmaz ve Barakazı, 2019). Yöresel mutfak unsurlarının bir bölgenin çekiciliğinin mühim bir parçası olduğunu gösteren ve motive edici bir faktör haline geldiğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Remington ve Yüksel, 1998; Boyne ve Hall, 2004; Harrington, ve Ottenbacher, 2010; Everett ve Aitchison, 2008).

Yöresel mutfakların turistik bir ürün olarak değerlendirilmesinin önemi günümüzde anlaşılmıştır. Yöresel yemekler destinasyonları ziyaret eden turistlerin arzu ettiği turistik deneyimlerin içinde bulunması yöresel ürünlerin pazarlaması açısından da

önem arz etmektedir. (Selwood, 2003). Dünya turizm örgütü tarafından 2012 yılında yayımlanan küresel yiyecek içecek raporunda, yöresel mutfakların yerli ve yabancı turistlerin bölge tercihinde etkili motivasyon kaynaklarından biri olduğu belirtilmiştir. Turistlerin tatil kalitesini arttırmada yöresel mutfakların etkin rol oynadığı vurgusu yapılmıştır. Bölgelerin turizm gelirlerinin yaklaşık %30'luk payının gastronomi turizmin oluşturduğu ve katılımcıların %88'i bölge seçiminde yöresel mutfağın önemli olduğunu söylediği belirtilmektedir (UNWTO, 2012). Yöresel mutfakları özgün yerinde deneyimlemek, farklı kültürler hakkında bilgi edinmek için eşsiz bir fırsattır. Yöresel ve ulusal yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinmek bu motivasyonla hareket eden turistleri ilgisini çekmektedir (Kim ve Eves, 2012).

1.6. Yöresel Mutfak Motivasyonu Faktörleri

Yöresel mutfak seçimini etkileyen motivasyon faktörlerini inceleyen yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında genel olarak öne çıkan faktörler; kültürel deneyim, heyecan arayışı, rutinden kaçış ve sağlık beklentisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, (2013); Bayrakçı ve Akdağ, (2016). Fields (2002) ise yiyecek tüketimindeki motivasyon faktörlerini teorik olarak ele alan çalışmasında bu faktörleri; fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve prestij ve statü olmak üzere dört faktör olarak tanımlamıştır. Ayrıca Kim ve Eves (2012), yaptıkları çalışmada kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireylerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi gibi faktörlerin kişileri yöresel mutfak seçimine yönelten motivasyon faktörleri olarak belirtmiştir.

1.6.1. Kültürel Deneyim

İnsanların inançları, gelenekleri ve adetleri her toplulukta farklılık göstermekte ve davranış biçimlerini etkilemektedir. Yöresel mutfaklar kültürel farklılıklar ile şekillenmekte ve bu nedenle kültür yöresel mutfakların önemli bir parçası olarak görülmektedir (Fields, 2002). Yöresel mutfakları deneyimlemenin turizm destinasyonunda turistlere yöre hakkında kültürel bir deneyim sunmakta olduğunu öne süren birçok çalışma yapılmıştır (Atkins ve Bowler, 2001; Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012). Semerci ve Akbaba (2018) kültür farklılıkları sebebi ile her toplumun kendine has lezzetlere, yöresel pişirme şekillerine ve farklı ritüellere sahip olduğunu belirtmiştir.

Getz (2000) yöresel mutfak deneyiminin yerel kültür hakkında bilgi edinmek ve öğrenmek için önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin bir turizm destinasyonunda karşılaştıkları yöreye özgü yiyecek ve içecekler ile birlikte bölgenin kültürüne ait farklı adetler kültürel deneyim yaşayabilmek için önemli birer fırsat konumundadır.

1.6.2. Kişilerarası İletişim

Yöresel yiyecek ve içecek tüketim motivasyonları, yeni arkadaşlar edinmek, aile bireyleri ve arkadaş çevresi ile zaman geçirmek, özel davetlere ve kutlamalara katılmak bireylerarası ilişkileri de etkilemektedir (Kim, Evesve Scarles, 2009). Warde ve Martens (2000)'e göre arkadaş ve aile bireyleri ile birlikte yiyecek içecek işletmelerine gitmek veya etkinliklere katılım sağlamak birliktelik duygusunu karşılayarak bireylerarası ilişkileri güçlendirmektir. Literatür incelendiğinde bireyler arası iletişim faktörünün yöresel mutfakları tercih etmede rol oynadığını öne süren çalışmalara karşılaşılmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012). Bazı destinasyonlardaki yöresel mutfak kültüründe uzun süren akşam yemekleri bireylerarası ilişkiler faktörünün bir göstergesi olarak gösterilebilir. (Bon ve Hussain, 2010).

1.6.3. Prestij Elde Etme

Turistleri yöresel mutfakları deneyimlemeye yönelten motivasyon faktörlerinden biride prestij elde etme faktörüdür. Yöresel mutfak unsurlarının tüketiminden elde edilen prestij elde etme motivasyonu; Popüler bir yöresel yemeği yine tanınmış bir yiyecek içecek işletmesinde deneyimleme fırsatına sahip olmak veya günlük yaşamda tüketilen yiyeceklerden farklı olarak otantik ve egzotik ürünlere ulaşabiliyor olmak gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Pollard, Kirk ve Cade, 2002; Ryu ve Jang, 2007). Fodness (1994) gerçekleştirdiği çalışmada insanların bazen kendilerini diğer insanlardan farklı olduklarını göstermek için yeni ve farklı yiyecekler deneyimlediklerini belirtmiştir. Bu durumu prestij elde etme faktörü ile ilişkilendiren araştırmacıyla benzer şekilde literatürde yöresel mutfak tüketim motivasyonlarının içerisinde prestij elde etme unsurunun da yer aldığını ortaya koyan araştırmalarla karşılaşmak mümkündür (Reynolds, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

1.6.4. Heyecan Arayışı

Heyecan arayışı faktörü birçok turistik deneyiminin temelinde bulunan bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Yöresel mutfak motivasyonunun da bir parçası olan heyecan arayışı faktörü birçok çalışmada karışımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar özellikle yöresel mutfakların değişik ve daha önce deneyimlenmeyen lezzetleri deneyimleyebilme sebebi ile bu deneyimi tecrübe etmek isteyen turistler için heyecan arayışının önemini ortaya çıkartmışlardır (Rust ve Oliver 2000; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) araştırmasında heyecan arayışı yöresel yemek tercihindeki motivasyon unsurları arasında en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır.

1.6.5. Duyusal Çekicilik

Yöresel mutfak deneyimi turistlerin çeşitli duyularına hitap etmektedir. Bu bağlamda yöresel yemeklerin tadı, görüntüsü ve kokusu yöresel mutfakların çekiciliklerinde güçlü bir motivasyon kaynağı olarak düşünülebilir. Literatür incelendiğinde turisti yöresel yiyecek ve içecek tüketimi konusunda duyusal çekiciliğin önemini gösteren bir çok çalışma ile karşılaşmak mümkündür (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012; Kivela ve Crofts, 2006; Mak vd., 2017). Mak vd. (2017) ve Mak (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda duyusal çekicilik faktörü yiyecek içecek tüketim motivasyonlarını en çok etkileyen faktör olduğu belirtilmiştir. Lindstrom (2006) ise yapmış olduğu çalışmada, duyusal çekicilik faktörü içinde en önemli unsurun yiyeceklerin görüntüsü ile görme duyusuna hitap etmesi olduğunu tespit etmiştir.

1.6.6. Sağlık Beklentisi

Sağlık beklentisi faktörü, turistlerin yöresel mutfak ürünlerine olan ilgisini belirleyen, sağlıklı ve dengeli beslenme gibi isteklerinin neticesinde ortaya çıkan bir motivasyon faktörüdür (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Glanz vd., 1998). Kim, Eves ve Scarles (2009), yöresel ürünler ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından daha sağlıklı ve taze olarak düşündüklerini ortaya çıkartmışlardır. Fakat her toplumun kendine özgü yiyecek ve içecek alışkanlığı ve kalori hesaplamasına sahip olması turistler için yöresel yemeklerin ve içeceklerin farklı algılanabilir. Bu farklılıklar yöresel mutfak tüketim motivasyonlarına etki etmektedir.

1.7. Yöresel Mutfak Motivasyonu Hakkında Yapılmış Çalışmalar

Fields (2002) yöresel mutfak tüketim motivasyonlarını fiziksel, kültürel, bireylerarası, statü ve prestij olarak dört boyut altında toplamış ve kavramsal bir inceleme yapmıştır. Fields'e göre yiyecek tüketimi turistik faaliyetler sırasında bir ihtiyaçtır ve bu nedenle yiyecek tüketimi bir fiziksel motivasyondur. Turistlerin yöresel mutfak ürünlerini tüketim sürecinde kültürel olarak farklılıklar bulunmakta ve yeni kültürleri deneyimleyerek öğrenmektedir bu sebeple yöresel yiyecek tüketimi kültürel bir motivasyondur. Turistlerin yöresel mutfak tüketim sürecinde yeni insanlarla tanışması, aile bireyleri ile zaman geçirmesi kişiler arası motivasyondur. Deneyimledikleri mutfak unsurlarını başkaları ile paylaşma isteği statü ve prestij motivasyonu olarak belirtmektedir.

Kim, Eves ve Scarles (2009)'in gerçekleştirdikleri çalışmada yöresel yemeğin tatilin mühim parçalarından bir tanesi olduğunu belirtmişlerdir ve katılımcıları yöresel mutfaka yönelik motivasyonlara iten nedenleri araştırmışlardır. Nitel araştırma tekniği ile gerçekleştirdikleri çalışmada, İngiltere'de yaşayan ve daha önce yöresel mutfak deneyimi yaşamış olan 20 katılımcının görüşlerine yer verilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda yöresel mutfak deneyimleri üzerinde etkisi olan faktörleri “motivasyon faktörleri”, “demografik faktörler” ve “psikolojik faktörler” olarak üç başlık ana boyuta ayırmışlardır. Yöresel mutfak seçiminde etkili olan motivasyon faktörlerini kültürel deneyim, rutinden kaçış, birliktelik, sağlık endişesi, prestij, heyecan arayışı ve duyulara hitap boyutları altında toplamışlardır. Ayrıca araştırmacılar Kim ve Eves (2012) yaptıkları çalışmanın sonuçlarını 2012 yılında yaptıkları bir diğer çalışma ile desteklemiş ve faktörlerin yöresel mutfak motivasyonu üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Chang, Kivela ve Mak (2010), Avusturalya'daki Çinli turistlerin ziyaretleri sırasındaki yöresel mutfak tercihlerini etkileyen motivasyon faktörlerini ortaya çıkartmak amacı ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda Avusturalya'da tatil yapan 28 katılımcının yöresel mutfak tercihleri incelenmiştir. Çinli turistlerin yerel yiyecek tercihlerini “gözlemciler”, “tarayıcılar” ve “katılımcılar” olarak 3 boyutta kategorize etmişlerdir. Gözlemciler; bilindik yemek arayışında olan, yenilikten haz etmeyen, yemek tercihlerinde güven veren yiyecekleri arayan kişiler olarak tanımlanmıştır.

Tarayıcılar; grup faaliyetlerine uyum sağlayan ve ana seyahat amacı yöresel yemekler olmayan kişiler olarak tanımlanmıştır. Katılımcılar ise yeni şeylerin keşfine açık, yöre kültürünü deneyimleyen, otantiklik arayışında olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Çinli turistlerin yöresel yiyecek ve içecek seçiminin motivasyon faktörleri; “yerel kültürü keşfetme”, “otantik bir deneyim”, “prestij ve statü”, “yeni şeyler öğrenme fırsatı”, “referans grup etkisi” ve “özel algı” olarak altı boyuttan oluşmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Eves (2012) yöresel mutfak ürünlerinin tüketiminde turist motivasyonlarını konu alan çalışmalarında turizm ve yiyecek literatürlerini harmanlayarak 26 maddeden oluşan yiyecek tüketim motivasyonları ölçeğini geliştirmişlerdir. Araştırmacılar geliştirdikleri bu ölçek ile yöresel mutfakları denemeye yönelik motive edici 5 faktör belirlemiştir. Bu faktörler; “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “sağlık beklentisi”, “bireylerarası ilişkiler” ve “duyusal çekicilik” olarak belirlenmiştir. Yöresel mutfak ürünlerini yerinde denemenin turistleri heyecanlandığı, yiyecek ve içeceklerin güzel görünmesinin tercihlerini etkilediği ve yöresel mutfaklarda kullanılan ürünlerin daha sağlıklı olduğu düşüncesi turistlerin motivasyonları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkartmışlardır.

Mak vd. (2012) yaptıkları çalışmada turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörleri belirlemek için derinlemesine literatür taraması yaparak ileride yapılacak olan çalışmalar için bir kavramsal çerçeve geliştirmişlerdir. Turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını etkileyen faktörleri; “kültürel ve dini faktörler”, “sosyo-demografik faktörler”, “yiyeceklerle ilgili kişilik özellikleri”, “geçmiş deneyim” ve “motivasyon faktörleri” olarak belirtmişlerdir. Ayrıca yiyecek seçimini etkileyen motivasyon faktörlerini; sembolik, zorunluluk, zıtlık, genişleme ve haz olarak 5 ana boyuta ayırmışlardır.

Tao (2012) yaptığı çalışmada ziyaretçilerin yiyecek tüketim motivasyonlarını itme-çekme kuramına göre incelemiştir. Yiyecek tüketim motivasyonlarını belirleyerek bu faktörlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışma 368 turistin katılımı ile yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yiyecek motivasyonunun üç itme ve iki çekme faktörü ortaya çıkmıştır. İtme faktörleri;

boş zaman ve rahatlama, yiyecek yeniliği, kültürel keşif ve çekme faktörleri ise yiyecek ürünü ve destek hizmetleri olarak tanımlanmıştır. İtme ve çekme motivasyonlarının yerine getirilmesinin, turistlerin “memnuniyetleri” ve “davranışsal niyetleri” üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kodaş (2013), Beypazarı’nda 393 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada yöresel yemek yeme motivasyon faktörlerini Kültürel güdüler, fiziksel güdüler, sağlık endişesi, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüsü olarak 4 faktör altında incelemiştir. Araştırma sonucunda Beypazarı’nı ziyaret eden turistlerin en yüksek motivasyon faktörünün kültürel güdüler olduğu belirlenmiştir.

Bayrakçı (2014) Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde yerel yemek tüketim motivasyonları dört faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler: “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık beklentisi” olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler arasında ziyaretçiler için heyecan arayışı faktörü en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Şengül (2016) Sakarya ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma kapsamında 662 yerli turist çalışmaya katılmıştır. Yöresel mutfak motivasyon faktörlerini “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim”, “rutinden kaçış”, “sağlık endişesi”, “birliktelik”, “kültürel deneyim”, “ekonomik faktörler” ve “prestij” olmak üzere sekiz boyut olarak belirlemiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yöresel mutfak motivasyonu unsurlarından “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesinin” Sakarya’yı ziyaret eden turistler üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bayrakçı ve Akdağ’ın (2016) Gaziantep’te gerçekleştirdikleri çalışmalarında, yöresel mutfak tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında Gaziantep ilini ziyaret eden 387 yerli turist çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında Gaziantep’i ziyaret

eden yerli turistlerin “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “duyusal çekicilik” ve “sağlık beklentisi” motivasyonları ile yöresel yemekleri tükettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yöresel mutfak ürünlerini tüketim motivasyonlarını belirlemede en önemli faktör heyecan arayışı olarak belirlenmiştir. Ayrıca yöresel mutfak tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) yaptıkları çalışmada, kişilerin yiyecek içecek tüketim motivasyonu faktörlerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Hong Kong’da bulunan turistik işletmeleri deneyimleyen 447 katılımcının katılımı ile veriler toplanmıştır. Yiyecek içecek motivasyonlarının; “yenilik ve çeşitlilik”, “otantik deneyim ve prestij”, “kişilerarası iletişim ve kültürel deneyim”, “değer ve güvenlik”, “sağlık endişesi”, “aşinalık ve yeme alışkanlığı” ve “yiyeceklerle ilgili duyusal özellik ve haz” olarak 7 boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

İğdır (2021) yapmış olduğu “yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi” isimli çalışma, İzmir ilinde faaliyet gösteren 55 turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesini deneyimleyen 389 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında en yüksek motivasyon faktör yükleri; fiyat, değer ve güvence, duyusal ve bağlamsal zevk olarak açıklanmıştır. En düşük motivasyon faktörleri ise; otantik deneyim ve prestij olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte “kişilerarası ve kültür”, “değer ve güvence”, “fiyat”, “aşinalık ve yeme alışkanlığı” katılımcıların tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu, “sağlık endişesi”, “prestij”, “otantik deneyim”, “duyusal ve bağlamsal zevk” faktörlerinin ise tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET KAVRAMI

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri tanımı genel olarak bir ürünü veya hizmetleri satın alan son kullanıcılar veya nihai tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda müşteri, “ürün veya hizmet satın alan kişi, kurum ve kuruluşlardır” olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000; Sandıkçı, 2007). Bir başka tanıma göre müşteri kavramı yalnızca ürün veya hizmet satın alanlar olarak değil, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır bölünmüştür (Eroğlu, 2005). Müşteriler, bir işletmenin ürünleri için müşteriyken, başka bir işletmede ürün veya hizmet üreten konumda olabilir (Özveren, 2010). Bu tanımdan yola çıkarak günümüzde müşteri kavramı daha fazla detaylandırılarak iç ve dış müşteri olarak ikiye bölünmüştür (Eroğlu, 2005; Özveren, 2010).

- **İç Müşteri**

İç müşteri kavramı bir işletme veya kurumun içerisinde ürün veya hizmet üretimine katılan çalışanlar olarak tanımlanabilir (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002). Başka bir tanıma göre ise iç müşteriler tedarikçilerden başlayarak ürünün veya hizmetin dış müşteriye ulaşmasında doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan herkesi kapsamaktadır (Taşlıyan, 2007). İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesinde iç müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İç müşterilerin çalıştıkları işletmede yapmış oldukları işe olan memnuniyetleri işlerine ve kuruma bağlılıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda iç müşteri memnuniyeti ürün veya hizmet kalitesini arttırarak dış müşterilerinin güvenini kazanmasını sağlayacaktır. Dış müşterilerin güveninin kazanılması işletmeyi rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacaktır (Ceylan, 2013; Acuner, 2001).

- **Dış müşteri**

Dış müşteri kavramı bir işletme veya kurumun üretmiş olduğu ürün veya hizmeti satın alan nihai tüketicileri ifade etmektedir (Bardakçı ve Ertuğrul, 2002). Ürün veya hizmet üreten işletme veya kurumlar açısından dış müşteri kavramı üzerinde durulması gereken en önemli unsur olarak görülmektedir. Ürün veya hizmetin değerlendirilmesinde dış müşterilerin memnun edilmesi çok önemlidir (Ehtiyar, 2010).

Dış müşteri tiplerini kendi içerisinde sınıflandırmak gerekirse aşağıdaki gibi bir ayırım mevcuttur (Özveren, 2010; Ceylan, 2013):

- **Aday Müşteri:** Ürün veya hizmeti ilerleyen zamanlarda satın almayı planlayan potansiyel müşterilerdir.
- **Müşteri:** ürün veya hizmetleri en az bir kez satın alarak deneyimlemiş olan kişi veya kurumlar.
- **Düzenli Müşteri:** ürün veya hizmeti devamlı olarak satın alan fakat ürün veya hizmetler için bitaraf tutum sergileyen müşterilerdir.
- **Destekleyen Müşteri:** ürün veya hizmetten memnun, işletmeye sadık ve rakiplerine karşı pasif şekilde işletmeyi destekleyen müşteriler.
- **Sadık Müşteri:** Satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun, diğer müşterilere olumlu ve pozitif şekilde tanıtan taraftar müşteriler.
- **Ortak Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını benimsemiş ve bir bakımdan kendisini işletmenin ortağı olarak düşünen müşterilerdir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İlk defa 1965 yılında Cardozo müşteri memnuniyeti kavramından bahsetmiş ve ilk konferans ise 1980 yılında ABD’de gerçekleştirilmiştir. Bu konferans da etkili bir pazar stratejilerinin oluşturulmasında müşteri memnuniyetinin sağlanması ve anlaşılmasının önemli olduğu, müşteri memnuniyetsizliğini de yönetebilmenin oldukça önemli olduğu kabul edilmiştir (Gök, 2006; Usta, 2006).

Müşteri memnuniyeti kavramı, “müşterilerin deneyimledikleri hizmet ile deneyim öncesi beklentilerini karşılaştırdığı bir değerlendirme süreci” olarak tanımlanmıştır (Gilbert vd., 2004). Fornell (1992) müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir ürünü satın aldıktan ya da bir hizmeti kullandıktan ve ödeme yaptıktan sonraki deneyime bağlı olarak şekillenen bir tutum olarak ele almaktadır. Yine Minarti ve Segoro (2014)

müşteri memnuniyetini, tüketicinin satın alma sürecinden sonra gösterdiği tutum, değerlendirme ve duygusal tepki olarak tanımlamıştır. Yap, Ramayah ve Shahidan (2012) ise memnuniyeti bir hizmet sağlayıcıya yönelik genel bir müşteri tutumu olarak ifade etmiştir. Başka bir deyişle müşterinin bir ürün veya hizmetten memnun kalmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Leninkumar, 2017).

Oliver (1980) müşteri memnuniyetini, tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetlerin sonucunda tatmin olma tepkisi olarak tanımlamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları mal veya hizmetin değerlendirerek davranışsal niyetlerini ortaya koymaktadır. Satış sonrası tutum olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti, işletmelerin sürekliliğini sağlaması için önem teşkil etmektedir (Canny, 2014). (Fallon, 2008)' da Memnuniyet düzeylerini belirleyen etkenler arasında turist istekleri, destinasyonun sunduğu çekicilikler, hizmetler gibi unsurlar arasındaki uyumun etkili olduğunu belirtmektedir.

Müşteri memnuniyeti; Altunışık ve Tatoğlu (2002) tarafından işletmenin sunduğu ürünün ya da hizmetin özellikleriyle müşteri beklentileri arasındaki ortak nokta; Sandıkçı (2007) ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşterinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi; Türk (2005) müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak tanımlamıştır.

Dört basamaktan oluşan ve her bir basamağın birbiriyle ilişkili olduğu müşteri memnuniyeti sürecinde planlama oldukça önemlidir. Her bir basamakta işleyiş ve eksikler kontrol edilmeli varsa yanlışlıklar düzeltilmelidir (Özgüven, 2008). Bu basamaklar şunlardır;

- **Müşteri profilinin oluşturulması:** Müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında ilk basamak müşteri özelliklerinin/profilinin belirlenmesi gelmektedir. İşletmeler müşterilerinin neleri sevdiğini, nelerden hoşlanmadığını, neye ihtiyaç duyduğunu, talep ettikleri hizmeti ya da ürünü hangi amaçla ve dürtü ile aldığını tespit ederek müşteri profili oluşturulmalıdır (Gerson, 1997; Öçer ve Bayuk, 2001). Ayrıca müşteri memnuniyetinin oluşturulurken kayıt altına alınan müşteri bilgileri de oldukça önem arz etmektedir. Kaybedilen

müşterilerin neden işletmeyi tercih etmekten vazgeçtiği, memnun kalmama nedenleri tespit edilmelidir. Böylece müşterilerin ürün veya hizmetten ya da işletmeden kaynaklı ne tür bir sorun olduğunun belirlenmesine yardımcı olacaktır (Homburg ve Fürst, 2005).

- **Müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi:** Müşteri beklentileri, “müşterilerin ürün ya da hizmet için satın alma öncesi oluşturdukları ve satın aldıkları ürün ya da hizmet performansını değerlendirmelerine olanak sağlayan inançlar” şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml vd, 1993). İşletmeler müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutarak müşterileriyle sürekli bir iletişim içerisinde olmalıdır. Böylece işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri takip ederek sunacakları ürün ya da hizmeti müşteri istekleri doğrultusunda sunabileceklerdir (Özgüven, 2008).
- **Hareket planının oluşturulması:** bu basamağın odak noktası, memnuniyet ve memnuniyetsizlik oluşturan unsurların ortaya çıkarılarak gerekli çalışmaların yapılması yer almaktadır. Bir başka ifadeyle işletme memnuniyet ve memnuniyetsizliğe neden olan unsurları tespit etmelidir. Memnuniyet yaratan unsurları geliştirmeli, memnuniyetsizlik yaratan unsurları gidermeli ya da değiştirmek için hareket planı oluşturmalıdır (Özgüven, 2008).
- **Müşteri ilişkilerinin düzenlenmesi:** İşletme sahip olduğu hedeflerini gerçekleştirebilmesi müşterileriyle kurduğu ilişkiye bağlıdır. İletişim sürecinin etkin olabilmesi için müşteriler ile iyi ilişkiler kurulmalı ve bu kurulan ilişkinin müşteri mutluluğunu etkilemesi yönünde stratejik planlar oluşturulmalıdır (Cop ve Bekmezci, 2008).

Müşteri memnuniyeti çoğu zaman, müşteri sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin doğrudan bir sonucu olarak hesaplanır (Leninkumar, 2017). Ayrıca, Consuegra vd. (2007) ile Wong ve Zhou (2006), müşteri sadakatinin en etkili faktörlerinden birinin memnuniyet olduğunu belirtmişlerdir. Kotler (2003)'de sadakat kavramının anahtarını memnun olmuş müşteri olarak değerlendirmektedir. Sadakat oluşmasında kritik bir nokta olan memnuniyet, müşteri de uzun süre sadakat, sadakat duyulan yerlerin yeniliklerini satın alma, sadakat duyulan yer hakkında olumlu yönde konuşma, rakiplerin çalışmalarına karşı az ilgi gibi özelliklere sahip olmasını sağlamaktadır.

Tüketicilerin yapmış oldukları alımlar neticesinde ürün performansı ve beklentilerini karşılamasıyla ilgili sonuçları olumluysa memnuniyet oluşmaktadır (Bei ve Chiao, 2001). Wong ve Sohal (2003), bir hizmet sırasında tüketici beklentisinin yüksek düzeyde karşılanması o şirket için yüksek bir geri satın alma olasılığı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan çalışmaların çoğu da aldıkları hizmet ya da üründen memnun kalan müşterilerin yeniden satın alma ve bir organizasyona karşı olumlu iletişim kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır (Blodgett ve Anderson, 2000; Maxham ve Netemeyer, 2002).

Destinasyonlarda yaşanan yoğun rekabet ve tüketici isteklerinden dolayı destinasyonlar ürünlerini farklılaştırmaya ve alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Bu nedenle destinasyonlar diğer destinasyonlardan farklı sahip oldukları rekabet unsurlarını tespit ederek öne çıkarmaları gerekmektedir. Özellikle son yıllarda alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan gastronomi turizminde ön plana çıkan yöresel mutfak kültürü, bütün destinasyonlarda hem önemli bir turistik ürün hem de turistler için önemli bir çekicilik unsuru durumundadır (Şengül ve Türkay, 2018). Özellikle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona özgü yemekleri tatmak istemesi ve turistlerin yaşadığı deneyimden tatmin sağlamasında oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle yöresel mutfak deneyimi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesine ya da tavsiye etmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2001; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk, 2005).

2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmeler ve destinasyonlar için müşteri memnuniyeti önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadık müşteriler oluşturabilmek için işletmeler ve destinasyonlar, müşterilerin seçim tercihlerini ve bu tercihleri etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeleri gerekmektedir. Müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda hizmet ve ürün sunulması artan rekabet ortamında işletme ve destinasyonlara gelişimleri ve devamlılık sağlamaları açısından kolaylık sağlamaktadır (Soysal, 2015). Müşteri memnuniyetlerine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri ürün ve hizmet kalitesi, beklentiler, algılanan performans ve fiyat olarak dört temel başlık altında toplanabilir.

2.3.1. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Müşteri memnuniyetine önemli düzeyde etki eden faktörlerden bir tanesi ürün kalitesidir. Müşteriler ürün hakkında satın alma öncesi ve sonrasında beklentilerinin karşılanmasını istemektedir (Solomon, 1994; Sivri, 2001). Hizmet sektörü açısından bakıldığında ürün kalitesi ile birlikte hizmet kalitesi kavramı da birlikte ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin kendilerine verilen hizmetlerden faydalandıktan sonra ortaya çıkan tatmin seviyesi hizmet kalitesi faktörünü ortaya çıkartmaktadır (Özveren, 2010).

Müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmeler, ürün ve hizmetlerinde kaliteyi korudukları sürece diğer işletmelerle olan rekabet ortamlarında başarılı olacaktırlar (Solomon, 1994; Sivri, 2001). Bu nedenle işletmeler tarafından müşterilerinin beklentilerini belirlemek amacı ile araştırmalar yapılmalı ve ürün geliştirme ve iyileştirme süreci ortaya çıkan müşteri beklentileri doğrultusunda yapılmalıdır (Ceylan, 2013).

2.3.2. Beklentiler

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise müşterilerin ürün veya hizmeti almadan önceki beklentileridir. Müşterilerin satın alma sonrası ürün veya hizmetleri kendi beklentileri ile karşılaştırması sonucunda memnuniyetleri etkilenmektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklentilerinin yüksek düzeyde karşılanması memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu etki gösterecektir (Sivri, 2001; Pelit ve Kılıç, 2004).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile müşteri beklentileri üzerinde etkili olmakta ve müşterileri memnuniyeti oluşturulması bu doğrultuda zorlaşmaktadır. Beklentilerin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olması sebebi ile işletme veya destinasyonların sürekli olarak müşteri beklentilerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir (Soysal, 2015). Beklentiler üzerinde kişisel ihtiyaçlar ve daha önceki deneyimler oldukça etkilidir. Müşterilerin daha önce yaşamış olduğu deneyimler olumlu ise ürün veya hizmete yönelik beklentileri yüksek olacaktır.

2.3.3. Algılanan Performans

Ürün veya hizmet performansı müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Performans müşterilerin daha önce yaşamış oldukları deneyimlerinden etkilenmekte ve kişiler arasında farklılık göstermektedir. Bu sebeple algılanan performans olarak değerlendirilmesi daha doğru olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010). Müşterilerin daha öncesinde yaşamış oldukları deneyimler satın alınan ürün veya hizmetin birbirinden farklı belirli özelliklerini daha fazla öne çıkartabilmektedir. Daha önceki deneyimler ürün veya hizmet performansının değerlendirilmesini müşteriler için daha kolay hale getirmektedir(Koçbek, 2005). Algılanan performans düzeyinin yüksek olması, memnuniyetleri de olumlu yönde etkileyerek yükseltmektedir(Sivri, 2001).

2.3.4. Fiyat

Ürün ve hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli faktör olarak görülsa bile fiyat faktörü öne çıkan bir diğer önemli etkidir. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce piyasa araştırması yaparak rekabet edilen diğer işletme ve destinasyonlarla karşılaştırma yapmaktadır. Müşteriler açısından fiyatlandırmanın yüksek olması bütçelerini etkilemekte ve satın alma niyetini etkilemektedir. Bu sebeple müşteriler mümkün olan en uygun fiyat üzerinden satın alma yapma eğilimi göstermektedir. İşletmeler ve destinasyonlar açısından bakıldığında ise karlılık ve işletmenin ayakta kalabilmesi için fiyatlandırma önemlidir. Karşılıklı çıkarlar göz önüne alınarak işletmeler müşteri beklentileri içerisinde uygun fiyatlı ve kaliteli ürün veya hizmet sağlamaya özen göstermelidir (Sandıkçı, 2008; Özveren, 2010).

2.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır (Yang, Gu ve Cen, 2011; Liu ve Jang, 2009; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Davranışsal niyetler, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesinden itibaren tüketicinin ürüne veya hizmete yönelik olarak bir sonraki eylem planını kapsamaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). Yang, Gu ve Cen (2011)'e göre davranışsal niyetler, satın alınan hizmet veya malın tekrar alınıp alınmayacağını göstergesi olan davranışlar bütünüdür. Bir başka tanıma göre ise davranışsal niyet kişinin bir sonraki davranışı için

gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirilmeyi planladığı eylem derecesi olarak tanımlanabilir (Liu ve Jang, 2009).

Davranışsal niyetler ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, davranışsal niyetlerin birçok farklı boyutta ele alındığı görülmektedir. Zeithaml vd. (1996) yaptıkları çalışmada davranışsal niyetleri beş boyut altında incelemişlerdir. Bu boyutlar;

- Sadakat
- Firmadan ayrılma
- Daha fazla ödeme,
- Şikâyetler için dışsal cevap
- Şikâyetler için içsel cevap, olarak karşımıza çıkmaktadır.

Smith vd. (1999) ise davranışsal niyetleri sosyal ve ekonomik davranışlar olarak iki farklı boyutta ele alınmaktadır. Müşterilerin ürün veya hizmeti tekrar satın alma, daha fazla ödeme ve işletmeye bağlılık gibi eğilimleri ekonomik davranışsal niyetleri, şikâyet etme ve sözlü iletişim gibi tüketici davranışına olumlu veya olumsuz yönde etki eden davranışları ise sosyal davranışsal niyetleri oluşturmaktadır.

Hizmet sektörü ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmalar incelendiğinde ise davranışsal niyetlerin genel olarak üç boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar; (Liu ve jang, 2009; Liu vd. 2005; Yücenur vd., 2011; Ölmez, 2017)

- Tekrar ziyaret etme
- Tavsiye etme
- Başkalarına olumlu şeyler söyleme, olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4.1 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin bölgeye yaptıkları ziyaretleri sonrasında tekrar aynı bölgeye seyahat etmeyi istemeleri olarak tanımlanabilir (Pratminingsih vd. 2014). Turizm destinasyonları günümüzde turistik faaliyetlerini devam ettirebilmek ve kazanç elde etmeye devam edebilmek için ziyaret eden turistlerin destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirmesine ihtiyaç duymaktadır (Jang ve Feng, 2007). Turistlerin destinasyondaki yöresel mutfak deneyimleri, bölge kazancına olumlu etki sağlamanın yanında yaşadıkları yöresel mutfak deneyimleri turistlerin bölgeyi tekrar

tercih etme isteği üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etki sağlamaktadır. (kim, 2013)

Tekrar ziyaret etme niyeti turizm sektörü açısından önemli bir yere sahiptir (Oppermann, 1997);

- Tekrar ziyaret etme, ziyaretçilerin destinasyondan veya işletmeden yana memnuniyetinin bir göstergesidir.
- Tekrar ziyareti gerçekleştiren turistlerin aynı davranışı gösterme olasılığı yüksektir
- Tekrar ziyaret gerçekleştiren turistler, destinasyonu tekrar ziyaret etme konusunda çevresine tavsiyelerde bulunabilirler.
- Destinasyonu tekrar ziyaret eden turistleri bölgede tutmak için yapılan harcamalar ilk kez ziyaret gerçekleştirecek olan ziyaretçiler için yapılan harcamalardan daha azdır.
- Destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler ilk defa gelen turistlere oranla daha az konaklayıp daha az aktiviteye katılırlar.

2.4.2. Tavsiye Etme / Olumlu Şeyler Söyleme Niyeti

Tavsiye etme/olumlu şeyler söyleme niyeti, tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmeti deneyimleri çerçevesinde çevresindeki insanlara aktarması, diğer insanları da aynı ürünü deneyimlemeye yöneltme ve cesaretlendirme niyetlerine sahip olan memnuniyetlerine ulaşmış tüketicilerin gösterdiği davranışsal niyet olarak tanımlanabilir. (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996) Müşterilerin yemek deneyiminden duydukları memnuniyetleri, ziyaret ettikleri restoran veya destinasyonları yakın çevresine veya diğer insanlara tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir(Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Han, 2010).

Yücenur vd. (2011) yatıkları çalışmada memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin işletmeleri veya destinasyonları yakın çevresine tavsiye etme ya da başkalarına olumlu şeyler söyleme gibi davranışlarda bulunarak işletmelerin veya destinasyonların reklamını yapabileceğini belirtmişlerdir. İşletmeler ve destinasyonlar için tavsiye etme/ olumlu şeyler söyleme niyeti göz önünde bulundurulması ve dikkat edilmesi gereken faktörlerden biridir. Günümüzde müşterilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce kurum kaynaklarından, resmi kaynaklardan veya reklamlardan çok resmi olmayan ya da kendi deneyimleri ve

imkânları ile elde ettiği bilgiler doğrultusunda tutum sergilediği bilinmektedir (Bansal ve Voyer, 2000).

2.4.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Daha fazla ödeme yapma niyeti, müşterilerin, işletmelerin kendilerine ürün veya hizmetlerinden duydukları tatmin ve memnuniyetlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerden memnun kalan müşteriler farklı alternatiflere yönelme konusunda daha az istekli olacak ve işletmenin belirlemiş olduğu ücret ne kadar fazla olursa olsun kendilerine sağlanan olanaklar ve faydalar için işletmeyi tercih etme ve daha fazla ödeme yapma eğiliminde olacaklardır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

Bu durumun sebepleri arasında müşterilerin ilk kez deneyimleyecekleri ürünlere karşı güven problemi yaşamaları ve bu nedenle daha önce deneyimledikleri ve memnuniyet düzeyleri yüksek olan ürün veya hizmetlere daha fazla ödeme yapma isteği içerisinde olmaları gösterilebilir. İşletmelerin ve destinasyonların artan rekabet ortamında ayakta durabilmesi ve devamlılığın sağlanması açısından bakıldığında daha fazla ödeme niyeti gösteren müşteriler oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda ürün veya hizmet sunan işletmelerin müşteri memnuniyetlerine daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

2.4.4. Şikâyet Niyeti

Şikâyet niyeti, tüketicilerin deneyimleri doğrultusunda kendilerine sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizlik duyarak yapmış oldukları olumsuz geri bildirimler olarak ifade edilmektedir (Bell vd., 2004). Şikâyet niyeti, tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya hizmetlerin değerlendirmesi sonucunda yeniden satın alma kararını etkilemektedir (Liu vd., 2005).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yapısından dolayı hataların ve eksikliklerin olma olasılığı diğer işletmelere göre daha yüksek olacağından tüketicilerin şikâyet niyetleri eğilimi göstermesi doğal bir sonuç olarak görülmektedir (Johnston, 2001). Şikâyet niyeti eğiliminde olan tüketicilerin şikâyetlerinin işletme tarafından dikkate alınacağı ve çözüme kavuşacağına inanmasının bir göstergesidir. Şikâyet niyetinde olan müşterilerin ürün veya hizmet satın aldıkları işletmeyi değiştirme niyetlerinin daha düşük olacağı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak işletmelerin veya kurumların müşteri şikâyetlerini değerlendirmede etkili bir sistem

oluşturmaları, müşteri Őikayetleri doğrultusunda çözümler üretmeleri ve süreç hakkında müşterilerini bilgilendirmeleri müşteri memnuniyeti arttırmada ve yeniden satın alma davranışı göstermelerinde oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu vd., 2005).

2.5. Yöresel Mutfak Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Hakkında Yapılmış Çalışmalar

Yöresel mutfak motivasyonu, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler hakkında yapılmış çalışmalara bakıldığında bu kavramların ağırlıklı olarak ayrı ayrı incelendiği görölmektedir. Bununla birlikte bu kavramlarla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara aőađıda yer verilmiştir.

Rimmington ve Yüksel (1998) Türkiye'yi ziyaret eden ve Türk mutfağını deneyimleyen 400 turistin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek ve içeceklerin kalitesinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde destinasyon çekicilik unsurlarından ve turistik tesislerden daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaőtımlardır. Ayrıca yiyecek içecek kalitesinden memnuniyet düzeyleri yüksek olan turistlerin genel tatil memnuniyetini arttırdığını ve davranışsal niyetlerini arttırdığı ortaya çıkarılmıőtir. Araştırmacılar bu bulgular doğrultusunda, yiyecek içecek kalitesinin destinasyonlar ve hizmet sağlayıcıları için fırsat olarak değerlendirilmesi gereken kritik unsurlardan biri olduğunu belirtmiőtlerdir. Otellere ve destinasyon yöneticilerine turistlerin yemek deneyimlerini zevk alacakları ve memnuniyet duyarak hatırlayacakları bir ortamda sağlamaya özen göstermeleri yönünde tavsiyede bulunmuőtlerdir.

Alant ve Bruwer (2004) yiyecek ve içecek festivallerine katılım gerçekleştiren 214 kiőtisi ile yaptıkları çalışmada yöresel ürünlere yönelik memnuniyetlerinin destinasyonu tekrar tercih etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaőtımlardır.

Liu ve Jang (2009), Amerika da bulunan Çin restoranlarını ziyaret eden Amerikalı müşterilerin restoranlara yönelik algılarının memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerine etkisini araőtırmıőtlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda yemek kalitesi ve servis kalitesinin, müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiőtlerdir.

Ling vd. (2010) yaptıkları çalışmada Malezya'yı ziyaret eden 392 turistin katılımı ile anket yöntemi kullanılarak Malezya yemeklerini deneyimleyen turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında tursitlerin yöresel yemeklere yönelik algılarının memnuniyetlerine, memnuniyetlerinin ise tekrar ziyaret ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Turistler açısından Malezya yemeklerindeki lezzet çeşitliliği ve fiyatlarının memnuniyetleri üzerinde en çok etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacılar turistlerin Malezya yemekleri hakkındaki memnuniyet düzeylerinin sürekli olarak izlenmesinin ülke hakkındaki davranışsal niyetlerini tahmin etme konusunda yardımcı olacağı konusunda öneride bulunmuşlardır.

Kim ve Eves (2012) yaptıkları çalışmada yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyon seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yöresel mutfak deneyimlerinin ve memnuniyetlerinin turistlerin tekrar aynı destinasyonu seçmede ve aile ve arkadaşlarına tavsiye etmesinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Tao (2012) yaptığı çalışmada turistlerin yiyecek tüketim motivasyonlarını itme-çekme kuramına göre incelemiştir. Yiyecek tüketim motivasyonlarını belirleyerek bu faktörlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışma 368 turistin katılımı ile yapılmıştır. İtme ve çekme motivasyonlarının yerine getirilmesinin, turistlerin "memnuniyetleri" ve "davranışsal niyetleri" üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bayrakçı (2014) yaptığı çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırmacı Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistlerle çalışmayı gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak yerel yemek tüketim motivasyonlarının ziyaret eden turisterin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tekrar ziyaret niyetini etkileyen faktörlerin "heyecan arayışı" ve "kültürel deneyim" olduğu belirlenmiştir.

Zağralı ve Akbaba (2015) gerçekleştirdikleri araştırmada yöresel mutfakların turistlerin bölge seçiminde etkin olarak rol almadığını fakat tatilleri boyunca deneyimledikleri yöresel yemeklerden memnun kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bayrakcı ve Akdağ'ın (2016) Gaziantep ilinde yaptıkları çalışmada, yöresel mutfak motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. 387 yerli turistin katılımı ile gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları incelendiğinde yöresel mutfak motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri yüksek olan turistlerin Gaziantep iline yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yöresel yemeklere yönelik motivasyon unsurlarının destinasyonu ilk kez ziyaret edecek olan turistler için çekicilik unsuru oluşturabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda destinasyon yöneticilerine ve işletmelere yöresel yemeklere yönelik tanıtım faaliyetlerinin ve bilinirliğinin artırılmasının turistlerin taleplerini arttıracığı yönünde öneride bulunmuşlardır. Yöresel yemeklerin kayıt altına alınarak standart reçetelere kavuşturulması ve bu sayede kaybolmalarının önlenmesi bir başka öneri olarak destinasyon yöneticilerine sunulmuştur.

Şengül (2016) Sakarya ilini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında “rutinden kaçış” ve “sağlık endişesi” faktörlerinin katılımcıların memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların yöresel mutfak memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Bozok, Özdemir ve Kılıç (2017) yaptıkları çalışmada Antalya'nın belek ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini deneyimleyen yabancı turistlerin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerine etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde bölgedeki turist sayısının az olması sebebi ile 84 yabancı turistin katılımı ile elde edilen anketler kullanılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların ziyaret etikleri restoran ve otellerde deneyimledikleri yiyecek ve içeceklere ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Çolakoğlu (2018) Balıkesir ili Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin memnuniyetlerine ve memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerine olan etkisini belirlemek amacıyla araştırma yapmıştır. Araştırma 406

katılımcıdan elde edilen verilerin analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yöresel yemeklerin turistlerin ziyaretleri için ana motivasyon unsuru olmadığı fakat yöresel yemek deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyetleri davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyerek bir sonraki ziyaretleri için ana motivasyon unsuru olarak gösterilebilir. Araştırmacı daha sonra yapılacak çalışmalar için farklı kültürlerden bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulanmasının ve araştırma kapsamı dışında bırakılan fiyat ve hizmet kalitesinin eklenmesinin farklı sonuçlar oluşturabileceği için araştırmacıların çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmesi önerisinde bulunmuştur.

Şengül ve Türkay'ın (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada yöresel mutfak memnuniyetlerinin bölgeyi tekrar tercih etmede ve başkalarına tavsiye etmede pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında yerli turistlerin yöresel mutfak motivasyon faktörlerinden “duyulara hitap”, “heyecan verici deneyim” ve “birliktelik” boyutları ile yöresel mutfağa yönelik memnuniyetleri ile negatif yönlü ilişki olduğu, “rutinden kaçış” ve “sağlık beklentisi” boyutları ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmacılar araştırmanın yapıldığı Sakarya ilini ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemeklerin güzel görünmesi, heyecan beklentisi ve aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirme beklentilerinin karşılanmaması negatif yönlü bir ilişkiye sebep olmuştur. Bununla birlikte yöresel yemeklerde kullanılan ürünlerin sağlıklı ve taze olduğunu düşünmeleri ve kalabalıktan uzaklaşma ve sakinlik beklentilerinin karşılanması ise memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem seçimi, veri toplama aracının hazırlanma tekniği, veri toplama yöntemi, veri analizleri ile bulguları, sonuçları ve öneriler ortaya konmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Her ülkenin, bölgenin hatta yörenin kendine özgü gastronomik unsurları bulunmaktadır. Bunlardan biri de yöresel mutfağın çeşitliliğidir. Çalışmaya konu olan Trabzon'un da yerel halkı tarafından günümüze kadar geliştirilerek gelen kendine özgü yiyecekleri ve içecekleri bulunmaktadır. Turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri dikkate alındığında Trabzon'un yöresel mutfağının önemini ortaya koymak ve turizm kapsamında değerlendirmek hem Trabzon hem de çevresi için faydalı olacaktır. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmanın amacı, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin bilimsel olarak incelenmesidir. Araştırmanın amacı doğrultusunda "Yöresel mutfağa yönelik motivasyon ve motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri nelerdir?" soruları araştırmanın problemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu problemlere dayalı olarak bazı alt sorular da vardır. Araştırmanın ana problemi çerçevesinde şu sorulara da yanıt bulmaya çalışılmıştır:

- Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri, müşteri memnuniyetine yansımada ne derecede olumlu etkisi bulunmaktadır?
- Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri, aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ya da başkalarına tavsiye edilmesi gibi davranışsal niyeti hangi düzeyde etkilemektedir?

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmaya konu olan yöresel mutfağı tercih etmiş yerli turistler, ülkenin her bölgesinde mevcut olup geniş bir uygulama alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle uygulama alanı seçme konusunda birtakım engeller ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda yöresel mutfak deneyimi yaşamış her turiste ulaşmanın zorluğu ve maliyeti açısından araştırma, kendine özgü yöresel yemeklerin olduğu ve tercih edildiği Trabzon ilinde yürütülmüştür. Araştırma verilerinin toplandığı Ağustos-Ekim ayları katılımcıların bu dönemde Trabzon'a gelen yerli turistlerle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Anket katılanların kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmesi ve veri toplanması sonuçların genellenmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinin 2019'da başlayan ve ülkemiz de dahil olmak üzere tüm dünyaya yayılmış olan Covid-19 pandemi sürecine denk gelmiş olması diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Araştırmada özaktarım yoluyla veriler toplanmış dolayısıyla katılımcıların verdikleri cevaplar doğru olarak kabul edilmiştir. Tüm analizler de bu varsayım üzerine yapılmıştır.

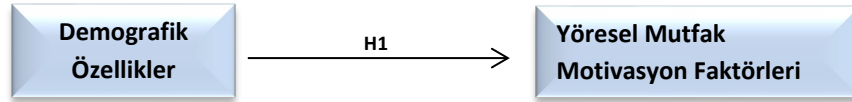
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Turistlerin destinasyondaki yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetinin belirlenmesi amacı ile nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri elde etme amacıyla anket formu hazırlanmıştır. Verilerin analizinde üç aşama gerçekleşmiştir. İlk aşamada motivasyon faktörleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete ait ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik ve normallikleri incelenmiştir. İkinci aşamada ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Son aşamada ise değişkenler arasındaki ilişki ve değişimlerin açıklanmasına yönelik istatistiksel yöntemlerden korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

3.3.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik sorulara ve kurulan hipotezlere cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: *Demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir) bağlı olarak, yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri (kültürel deneyim, bireylerarası ilişkiler, prestij elde etme, heyecan arayışı, duyuşal çekicilik, sağlık beklentisi) farklılaşmakta mıdır?*



Şekil 3 Demografik Özellikler ile Yöresel Mutfak Motivasyon Faktörleri İlişkisi

Araştırma sorusu 1'in cevaplanabilmesi yönünde şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Turistlerin demografik özellikleri ile yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1-a: Cinsiyet ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1-b: Yaş ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

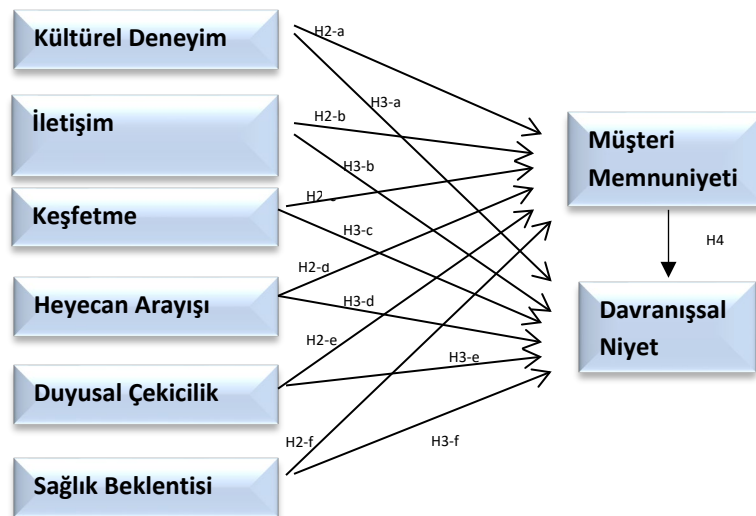
H1-c: Medeni durum ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1-d: Eğitim durumu ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1-e: Aylık gelir ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 2: *Turistlerin Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir ilişki var mıdır?*

Motivasyon Faktörleri



Şekil 4 Yöresel Mutfaka Yönelik Motivasyon Faktörleri ile Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi

Araştırma sorusu 2'nin cevaplanabilmesi yönünde şu hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri müşteri memnuniyetini etkiler.

H2-a: Kültürel deneyim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H2-b: İletişim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H2-c: Keşfetme müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H2-d: Heyecan arayışı müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H2-e: Duyusal çekicilik müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H2-f: Sağlık beklentisi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

H3: Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri turistlerin davranışsal niyetini etkiler.

H3-a: Kültürel deneyim davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H3-b: Bireylerarası ilişkiler davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H3-c: Keşfetme davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H3-d: Heyecan arayışı davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H3-e: Duyusal çekicilik davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H3-f: Sağlık beklentisi davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

H4: Müşteri memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.

3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma alanı olarak Trabzon ili ele alınmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini Trabzon'a gelerek yöresel mutfak deneyimi alan yerli turistler oluşturmaktadır. 2021 Ocak- Ekim dönemi arasında yerli yabancı toplam 310.418 kişi Trabzon'u ziyaret etmiştir. Verilerin toplandığı Ağustos- Ekim dönemi içerisinde ise 88.474 yerli turist Trabzon'a gelmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

Trabzonu ziyaret eden turist istatistiği dikkate alındığında evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü tablosunda 384 örneklem yeterli olmaktadır (Altunışık vd., 2012). Örneklem seçiminde olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde istenilen örnek büyüklüğüne erişilinceye kadar ulaşılabilen ve isteyen herkes araştırmaya dahil olabilir. Ancak bu yöntemde örneklemin evreni temsil etme gücü düşüktür, dolayısıyla elde edilen bulgular genellenememektedir (Altunışık vd., 2012).

Örneklem sayısının 384 olması nedeniyle Trabzon'a gelen yerli turistlere gruplarının yoğun olduğu noktalarda 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 71'i boş bırakma veya her soruya aynı cevabı verme gibi farklı nedenlerden dolayı değerlendirme dışı bırakılarak 429 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada standart veriler elde etme ve analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Anket ifadeleri oluşturulduktan sonra çalışmanın yapılacağı yerde pilot çalışma uygulanarak ankette gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra anketler Trabzon'a gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Yoğun olarak turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde anketler dağıtılmış ve cevaplamaları beklenmiştir.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 5 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise Kim ve Eves'in (2012) çalışmasından uyarlanan Motivasyon Faktörleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde Zeithaml vd., (1996) tarafından geliştirilen, benzer çalışmalar da (Liu ve Jang, 2009; Pike vd., 2010; Çetinsöz ve Artuğer, 2013;) incelenerek 3 ifadeden oluşan Davranışsal Niyet Ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Oliver R. L. (1980) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanan, Oral ve Çelik'in (2013) çalışmasından 2 ifade, Yüksel, Yüksel ve Bilim'in (2010) çalışmasından 1 ifadenin kullanıldığı Memnuniyet Ölçeği yer almaktadır. Toplam 32 ifadenin değerlendirilmesinde Likert tipi ölçek derecelendirmesinden yararlanılmıştır. Turistlerin ifadeleri 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada anket yoluyla elde edilen veriler istatistik analiz programına kaydedilerek istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, bağımlı değişkenin demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterebileceği tahminine dayanarak Bağımsız Çift Örneklem T- Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği, frekans ve betimleyici analizler yapılmıştır. Motivasyon Faktörleri Ölçeği'nin açıklanmasına yönelik açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiye rastlanmasıyla birlikte bağımsız değişkenlerin (Motivasyon Faktörleri) bağımlı değişkenler (Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet) üzerinde etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca bağımlı

değişkenlerden olan müşteri memnuniyetin de diğer bağımlı değişken olan Davranışsal Niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde bağımsız değişken olan ve 26 ifadeden oluşan Motivasyon Faktörleri faktör analizi sonucu elde edilen 6 boyutta ele alınarak her biri yeni bir değişken olarak analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile Davranışsal Niyet bağımlı değişkenleri ise birer boyut olarak ve ifadelerin ortalamaları alınarak analiz edilmiştir.

3.4.1. Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Çok değişkenli istatistik analizi yapabilmek için ön koşul olan normallik, doğrusallık ve homojenlik testleri yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Çalışmada verilerin normal dağılımda olup olmadığının belirlenmesinde önerilen yöntemlerden standart sapma, basıklık-çarpıklık, histogram ve Q-Q grafikleri incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Basıklık ve çarpıklık değerleri sıfır olan verilerin kusursuz normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir. Ancak verinin kabul edilebilir basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında olduğu kabul edilir. Veri değerleri ortalama etrafında toplanıyorsa ve simetrik özellikteyse verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Verilerin basıklık değeri pozitifse dağılım sivri özellik göstermekte, negatif değerdeyse basıklık özelliği göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yapılan analiz sonucunda ölçeklerdeki ifadelerin standart sapmalarının 1'e yakın değerde oldukları (Tablo 6), basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise -1 ile +1 arasında olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Dolayısı ile incelemeler sonucunda verilerin çok değişkenli istatistik analizlerine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1 Normallik Dağılımı

No	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1	Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	-,924	,632
2	Yöresel yemekleri denemek, yöre insanların nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	-,775	1,057
3	Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar	-,464	,100
4	Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	-1,011	,492
5	Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	-1,016	0,354
6	Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar	-,285	,702
7	Özgün yerinde yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	-1,077	,730
8	Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	-,934	,603
9	Yöresel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	-,587	,046
10	Yöresel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim	-,835	,466
11	Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.	-,496	-,631
12	Yöresel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.	-,374	-,283
13	Yöresel yiyecek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.	-,931	1,019
14	Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum	-,522	,279
15	Seyahat etmek isteyen kişilere yöresel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	-,740	1,070
16	Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	-,118	,964
17	Yöresel yemekleri denemek beni neşlendirir.	-,875	,855
18	Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.	-,513	,008
19	Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olmasını beklerim.	-,554	,491
20	Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	-,590	-,094
21	Yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	-,488	-,303
22	Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	-,135	,365
23	Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.	-,707	-,461
24	Yöresel yemekler besleyicidir.	-,036	-,609
25	Yöresel yemekleri sağlığımı korur.	,263	-,704
26	Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	-,461	,200
27	Genel olarak yöresel yemek deneyiminden çok memnun kaldım	-,294	,340
28	Genel olarak, yöresel yemekler beni iyi bir ruh haline sokuyor	-,399	,451
29	Trabzon yöresel yemeklerini denemekten keyif aldım	-,667	,675
30	Trabzon yöresel yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim	-,947	,756
31	Trabzon yöresel yemeklerini başkalarına tavsiye ederim	-,053	,028
32	Gelecekte Trabzon'u tekrar ziyaret ederim	-,466	,310

3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bu kısımda motivasyon faktörleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği testinde Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Bu yöntem ölçeklerdeki ifadelerin homojen bir yapıdaki bütünü ifade edip etmediğini göstermektedir.

Ankette yer alan Motivasyon Faktörleri Ölçeğinin soruların genel güvenilirlik seviyesi $\alpha = 0,868$ olarak bulunurken, Memnuniyet Ölçeğinin güvenilirlik seviyesi $\alpha = 0,742$; Davranışsal Niyet Ölçeğinin güvenilirlik seviyesi ise $\alpha = 0,810$ 'dur. Motivasyon Faktörleri Ölçeğinin alt boyutlarına ait Alfa (α) katsayıları faktör analizinde açıklanmıştır.

Güvenirlik analizinden sonra ölçekler içerik ve yapı geçerliliği yönünden de test edilmiştir. İçerik geçerliliğinin belirlenmesinde uzman görüşlerine başvurulmuş, ölçme aracındaki ifadelerin ölçme amacına uygunluğu ve ölçülmek istenen durumu ortaya koyup koymadığı sorgulanmıştır. Yapı geçerliğini test etmek için ise faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizi ve Varimax rotasyonundan yararlanılmıştır. Öz değeri 1,00'in üzerinde olan faktörler değerlendirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 2), Motivasyon Faktörleri Ölçeğinin Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,869 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,000$) çıktığı görülmektedir. Memnuniyet Ölçeğinin Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,665, Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. Davranışsal Niyet Ölçeğinin ise Keiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,693, Bartlett Küresellik Testi anlamlı ($p=0,000$) çıkmıştır. KMO testi belirli bir örneklemden elde edilen veri yapısının faktör analizi için yeterli olup olmadığını ortaya çıkarmaktadır. KMO değerinin 0,60 ve üzerinde değer alması örneklemin faktör analizi uygulanması için yeterli olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). Bartlett Küresellik Testi ise değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi yapacak kadar yeterli olup olmadığını test etmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ($p<0,05$) ise değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olduğunu ve faktör analizinin uygulanabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

3.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Faktör analizinin amacı değişken sayısını azaltmak, boyut indirgemek ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı araştırmak ve değişkenleri sınıflandırmaktır (Kalaycı, 2008). 350 ve üzerindeki örnek büyüklüğü için faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. 0,50 ve üzerinde olan ağırlıkların ise oldukça iyi olduğu kabul edilir (Hair vd., 1998: 385). Araştırmada maddenin ölçekte kalıp kalmayacağını belirlenmesinde faktör ağırlığı alt sınırı 0,50 olarak kabul edilmiştir. Bu değer altında kalan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda Motivasyon Faktörleri

Ölçeğinde 26 olan madde sayısı 21'e düşürülmüştür. 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, kendilerine yüklenen ifadelerden ve literatürdeki diğer çalışmalardan yola çıkılarak adlandırılmıştır. Bu 6 faktöre ait ifadelerin dağılımı, faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans oranı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2 Motivasyon Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans (%)
Faktör 1: "Heyecan Arayışı"			
Yöresel yemekleri denemek beni neşelendirir.	,787	6,129	14,366
Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	,717		
Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	,656		
Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.	,653		
Yöresel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	,636		
Faktör 2: "Kültürel Deneyim"			
Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	,821	2,197	12,232
Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadımın nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	,792		
Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar.	,669		
Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	,560		
Faktör 3: "Sağlık Beklentisi"			
Yöresel yemekler besleyicidir.	,867	1,640	10,332
Yöresel yemekler sağlığımı korur.	,831		
Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	,727		
Faktör 4: "İletişim"			
Yöresel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim	,760	1,424	10,311
Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum	,725		
Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.	,687		
Seyahat etmek isteyen kişilere yöresel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	,595		
Faktör 5: "Duyusal Çekicilik"			
Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	,832	1,315	9,544
Yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	,749		
Yöresel yemeklerin tadımın güzel olması benim için önemlidir.	,700		
Faktör 6: "Keşfetme"			
Yöresel yemekleri denemek, yöre insanlarının nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	,818	1,082	8,863
Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	,762		

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis

Rotasyon Metodu: Varimax

Heyecan Arayışı alt boyutu toplam varyansın %14,366'sını açıklamaktadır. Kültürel deneyim ve heyecan arayışı alt boyutları birlikte toplam varyansın %26,598'ini açıklamaktadır. Kültürel deneyim, heyecan arayışı ve sağlık beklentisi alt boyutları birlikte toplam varyansın %36,930'unu açıklamaktadır. Heyecan arayışı, kültürel

deneyim, sağlık beklentisi ve iletişim alt boyutları birlikte toplam varyansın %47,241'ini açıklamaktadır. Heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık beklentisi, iletişim ve duyuşal çekicilik alt boyutları birlikte toplam varyansın %56,785'ini açıklamaktadır. Keşfetme alt boyutu ile birlikte tüm alt boyutlar birlikte, toplam varyansın %65,648'ini açıklamaktadır.

Faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda 5 maddeden oluşan heyecan arayışı alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,793$), 4 maddeden oluşan kültürel deneyim alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,779$), 3 maddeden oluşan sağlık beklentisi alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,785$), 4 maddeden oluşan iletişim alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,744$), 3 maddeden oluşan duyuşal çekicilik alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,704$) ve 2 maddeden oluşan keşfetme alt boyutunun da oldukça güvenilir ($\alpha=0,723$) olduğu Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Heyecan Arayışı	5	0,793
Kültürel Deneyim	4	0,779
Sağlık Beklentisi	3	0,785
İletişim	4	0,744
Duyuşal Çekicilik	3	0,704
Keşfetme	2	0,723

Ölçüm aracının genel Cronbach's Alpha katsayısı; 0,868

3.4.3. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine ve Araştırma Ölçeklerine Yönelik İstatistik Bulguları

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi açısından ele alınmaktadır. Toplanan 429 anket verilerinden elde edilen sosyo-demografik özelliklere ait bilgiler Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Kategoriler	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	240	55,9
	Erkek	189	44,1
Yaş	18-25	98	22,8
	26-34	176	41
	35-44	76	17,7
	45-59	66	15,4

	60 ve üzeri	13	3
Gelir Düzeyi	0-2800 TL	154	35,9
	2801-3800 TL	71	16,6
	3801-4800 TL	76	17,7
	4801 TL ve Üzeri	128	29,8
Medeni Durum	Evli	213	49,7
	Bekâr	216	50,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	7,2
	Lise	85	19,8
	Önlisans	53	12,4
	Lisans	210	49
	Lisansüstü	50	11,7

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %55,9'u kadın, %44,1'i erkektir. Katılımcıların %22,8'i 18-25 yaş aralığında, %41'i 26-34 yaş aralığında, %17,7'si 35-44 yaş aralığında, %15,4'ü 45-59 yaş aralığında, %3'ü ise 60 yaş ve üzerindedir. Katılanların %49,7'si evli, %50,3'ü bekârdır. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise %49 oranla en fazla grubu lisans mezunları oluşturmaktadır. Daha sonra %19,8 oranla lise mezunları, %12,4 önlisans mezunları, %11,7 lisansüstü mezunları, %7,2 ilköğretim mezunları yer almaktadır. Gelir düzeyleri ile ilgili olarak ise katılımcıların yaklaşık %36'sı 2800 TL ve altı gelir elde etmektedir. 2.sırada yaklaşık %30'unun 4800 TL ve üzeri gelir ettiği görülmektedir.

Yapılan araştırma çerçevesinde Hipotez 1'i test etmek amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak motivasyon faktörlerinde, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinde farklılık oluşup oluşmadığı Bağımsız Çift Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile belirlenmiştir. Tablo 5'te katılımcıların demografik özellikleri ile motivasyon faktörleri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 5 Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yöresel Mutfak Motivasyonu Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

	Kültürel Deneyim	Heyecan Arayışı	Sağlık Beklentisi	Duyusal Çekicilik	İletişim	Keşfetme
Cinsiyet						
Erkek	4,35	4,24	3,96	4,32	3,78	3,99
Kadın	4,27	4,30	3,75	4,36	3,78	4,02
<i>t</i>	1,868	1,052	2,59	,847	,054	,493
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,062	,294	,010*	,397	,957	,622
Yaş						
18-25	4,23	4,11	3,84	4,02	3,79	3,91
26-34	4,39	4,19	3,92	3,95	3,82	4,08
35-44	4,30	4,29	3,82	4,01	3,61	3,92
45-59	4,25	4,30	3,76	4,03	3,84	4,07
60 ve üzeri	4,42	4,26	4,25	3,97	3,92	4,03
<i>F</i>	3,115	2,002	2,121	,499	1,337	1,903
<i>Sig.</i>	,015	,093	,077	,737	,256	,109
Eğitim						
İlköğretim	4,23	4,15	3,94	4,43	3,80	4,01
Lise	4,22	4,18	4,03	4,27	3,63	3,97
Önlisans	4,29	4,39	3,96	4,31	3,76	4,00
Lisans	4,36	4,30	3,74	4,36	3,83	4,03
Lisansüstü	4,38	4,27	3,99	4,40	3,88	3,98
<i>F</i>	2,318	1,537	4,638	,816	1,293	,158
<i>Sig.</i>	,056	,191	,001	,515	,272	,959
Medeni Durum						
Evli	4,32	4,23	3,94	4,37	3,79	4,05
Bekar	4,32	4,31	3,80	4,32	3,78	3,97
<i>t</i>	,045	1,365	2,377	1,040	,089	1,329
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,964	,173	,018	,299	,929	,184
Aylık Gelir						
2800 TL ve altı	4,24	4,27	3,88	4,37	3,82	3,96
2801 TL-3800	4,37	4,26	3,92	4,38	3,73	3,97
3801 TL-4800	4,26	4,21	4,03	4,34	3,79	3,99
4801 TL ve üzeri	4,41	4,32	3,73	4,30	3,76	4,11
<i>F</i>	4,442	,529	3,775	,579	,268	1,541
<i>Sig.</i>	,004	,662	,011	,629	,849	,203

Tablo 5'te Bağımsız Çift Örneklem T-Testi sonuçlarına göre sağlık beklentisi (sig=0,010) değişkenine verilen cevaplarda cinsiyete bağlı olarak farklılık bulunmuştur. Medeni duruma göre sağlık beklentisi (sig=0,018) değişkenine yönelik verilen cevaplarda farklılık ortaya çıkmıştır. Verilen cevaplarda eğitim durumuna göre bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan One-Way ANOVA analiz sonucunda yalnızca sağlık beklentisi (sig=0,018) değişkenine yönelik cevaplarda farklılık gözlemlenmiştir. Farklılığı oluşturan gruplar ise lisans ve lise (sig=0,000), lisans ve önlisans (sig=0,019), lisans ve lisansüstü (sig=0,011) eğitimden mezun kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca 4800 TL'den fazla geliri olanların sağlık beklentisi değişkenine

yönelik verdikleri cevaplar ile 2800 TL ve daha az geliri olanlar arasında (sig=0,048), 28001-3800 TL geliri olanlar arasında (sig=0,049), 3801-4800 TL geliri olanlar arasında (sig=0,001) farklılık bulunmuştur. Yine gelir durumuna göre kıyaslandığında kültürel deneyim değişkenine verilen cevaplarda da 2800 TL ve altı geliri olanlar ile 4800 TL ve üzeri geliri olanlar arasında (sig=0,010) farklılık ortaya çıkmıştır. Değişkenlere verilen yanıtların yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında Kültürel Deneyim değişkeninde 26-34 yaş aralığında olanlar ile 18-25 yaş grubu arasında (sig=0,002) ve 45-59 yaş grubu arasında (0,018) farklılık bulunmuştur. Dolayısı ile Hipotez 1 ve alt hipotezler olan H1-a, H1-b, H1-c, H1-d ve H1-e kabul edilmiştir.

Tablo 6’da Motivasyon Faktörleri, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyet ölçeklerine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımları gösterilmektedir. Motivasyon Faktörleri Ölçeği genel ortalaması 4,18; Memnuniyet Ölçeği genel ortalaması 4,14; Davranışsal Niyet Ölçeği genel ortalaması ise 4,32 olarak bulunmuştur. Faktörler açısından incelendiğinde genel olarak tüm faktörlerin ortalamasının yüksek olduğu dikkat çekmektedir. En yüksek ortalamaya sahip faktörün kültürel deneyim ve keşfetme olduğu, en düşük ortalamaya ise sağlık beklentisi faktörünün olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6 Ölçeklere İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama*	Std.Sapma
YÖRESEL MUTFAK MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ	4,18	,385
Faktör 1: “Heyecan Arayışı”	4,22	,549
Yöresel yemekleri denemek beni neşelendirir.	4,26	,740
Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.	4,42	,660
Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	4,19	,822
Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.	4,13	,721
Yöresel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	4,10	,763
Faktör 4: “Kültürel Deneyim”	4,52	,457
Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	4,62	,527
Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadımın nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	4,48	,636
Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar.	4,57	,577
Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	4,42	,612
Faktör 6: “Sağlık Beklentisi”	3,87	,632
Yöresel yemekler besleyicidir.	3,85	,779
Yöresel yemekler sağlığımı korur.	3,68	,763
Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	4,08	,725
Faktör 5: “İletişim”	3,98	,658
Yöresel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim	4,13	,837
Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum	3,90	,819

Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.	3,58	1,144
Seyahat etmek isteyen kişilere yöresel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	4,31	,622
Faktör 2: “Duyusal Çekicilik”	4,34	,457
Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	4,18	,741
Yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	4,37	,612
Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	4,48	,639
Faktör 3: “Keşfetme”	4,52	,619
Yöresel yemekleri denemek, yöre insanlarının nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	4,07	,760
Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.	3,81	,818
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	4,14	,536
Genel olarak yöresel yemek deneyiminden çok memnun kaldım.	4,16	,613
Genel olarak, yöresel yemekler beni iyi bir ruh haline sokuyor.	4,01	,695
Trabzon yöresel yemeklerini denemekten keyif aldım.	4,24	,670
DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ	4,32	,608
Trabzon yöresel yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	4,24	,714
Trabzon yöresel yemeklerini başkalarına tavsiye ederim.	4,33	,698
Gelecekte Trabzon’u tekrar ziyaret ederim.	4,33	,732

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

İfadeler bakımından Tablo 6 incelendiğinde ilk sırada 4,62 ortalama ile “Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.” ifadesi yer almaktadır. Bunu 4,57 ile “Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar.” ifadesi takip etmektedir. Daha sonra 4,48 ortalama ile “Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.” ve “Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.” ifadeleri; sonrasında 4,42 ile “Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.” ifadesi yer almaktadır. “Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.” ifadesi 3,58 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Daha sonra 3,58 ortalama ile “Yöresel yemekler sağlığımı korur” ifadesi gelmektedir.

3.4.5. Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet ile İlişkisi

Araştırmada yöresel mutfak motivasyonunun, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7 Ölçeklerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kültürel Deneyim	İletişim	Keşfetme	Heyecan Arayışı	Duyusal Çekicilik	Sağlık Beklentisi	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	Yöresel Mutfak Motivasyonu
Kültürel Deneyim	-								
İletişim	,413**	-							
Keşfetme	,361**	,431**	-						
Heyecan Arayışı	,454**	,517**	,367**	-					
Duyusal Çekicilik	,278**	,353**	,153**	,290**	-				
Sağlık Beklentisi	,090**	,265**	,227**	,255**	,313**	-			
Müşteri Memnuniyeti	,332**	,293**	,274**	,401**	,361**	,364**	-		
Davranışsal Niyet	,244**	,241**	,123**	,284**	,252**	,257**	,606**	-	
Yöresel Mutfak Motivasyonu	,658**	,796**	,605**	,756**	,576**	,513**	,501**	,351**	-

**Korelasyon 0,1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Tablo 7 incelendiğinde yöresel mutfak motivasyonu faktörleri ile müşteri memnuniyeti ($r=,501$) ve davranışsal niyet ($r=,351$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile kültürel deneyim boyutu ($r=,332$), iletişim boyutu ($r=,293$), keşfetme boyutu ($r=,274$), heyecan arayışı boyutu ($r=,401$), duysal çekicilik boyutu ($r=,361$), sağlık beklentisi boyutu ($r=,364$) arasında da anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ile kültürel deneyim boyutu ($r=,244$), iletişim boyutu ($r=,241$), keşfetme boyutu ($r=,123$), heyecan arayışı boyutu ($r=,284$), duysal çekicilik boyutu ($r=,252$), sağlık beklentisi boyutu ($r=,257$) arasında da anlamlı pozitif yönlü ilişki vardır. Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir ($r=,606$). Yöresel mutfak motivasyonu ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasında da anlamlı pozitif ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

3.4.6. Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezlerin test edilmesi için istatistik analiz programında çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analizde Stepwise yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin amacı kurulan regresyon modelinde modele katkısı olmayan bağımsız değişken (ler)in çıkarılarak analiz yapmaktır. Yöresel mutfak motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini

belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 8 Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 29,622						
Düzeltilmiş R ² =0,286						
R ² =0,296						
Kestirilen Standart Hata=0,45332						
Durbin Watson=1,904						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Kültürel Deneyim	0,152	0,057	3,117	0,002*	0,704	1,420
Sağlık Beklentisi	0,231	0,038	5,171	0,000*	0,839	1,192
Duyusal Çekicilik	0,188	0,047	4,092	0,000*	0,794	1,260
Heyecan Arayışı	0,211	0,050	4,114	0,000*	0,636	1,572
İletişim	-0,039	0,043	-0,744	0,457	0,609	1,642
Keşfetme	0,078	0,036	1,640	0,102	0,746	1,341

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Kurulan regresyon modeli %95 güven düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Yöresel mutfak motivasyonunun müşteri memnuniyeti değişkenini açıklamaya olan katkısı istatistiki açıdan anlamlıdır. Yöresel mutfak motivasyonu, müşteri memnuniyetinin %29’luk bir kısmını açıklamaktadır (R²=0,296). Analiz sonucunda yöresel mutfak motivasyonu faktörlerinden kültürel deneyim (β:0,152, p<0,05) bağımlı değişken müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Kültürel deneyim bağımsız değişken müşteri memnuniyetinin %2’sini açıklamaktadır (R²=0,021). Sağlık beklentisi (β:0,231, p<0,05) müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemekte, müşteri memnuniyetinin değişimine %7 katkı sağlamaktadır (R²=0,073). Duyusal çekicilik (β:188, p<0,05) bağımlı değişken müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyerek, memnuniyetteki değişimin %3’ünü açıklamaktadır (R²=0,037). Heyecan arayışı (β:0,211, p<0,05) da bağımlı değişken müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemekte ve değişime %1 katkı sağlamaktadır

($R^2=0,161$). Stepwise yönteminde bağımsız değişkenlerden iletişim ($p:0,457>0,05$) ve keşfetme boyutlarının ($p:0,102>0,05$) modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H2-a, H2-d, H2-e, H2-f kabul edilmiş, H2-b ve H2-c reddedilmiştir.

Tablo 9 Yöresel Mutfak Motivasyonunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri						
F= 12,440						
Düzeltilmiş $R^2=0,138$						
$R^2=0,150$						
Kestirilen Standart Hata=0,56514						
Durbin Watson=2,035						
Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Heyecan Arayışı	0,140	0,062	2,494	0,013*	0,636	1,572
Sağlık Beklentisi	0,174	0,047	3,547	0,000*	0,839	1,192
Duyusal Çekicilik	0,109	0,058	2,173	0,030*	0,794	1,260
Kültürel Deneyim	0,132	0,071	2,463	0,014*	0,704	1,420
İletişim	0,053	0,053	0,930	0,353	0,609	1,642
Keşfetme	0,045	0,045	-1,063	0,289	0,746	1,341

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet ile sağlık beklentisi, duyuşal çekicilik, heyecan arayışı, kültürel deneyim, iletişim, keşfetme arasında kurulan regresyon modelinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir (F: 12,440, $p:0,000<0,05$). Yöresel mutfak motivasyonu, davranışsal niyetin %15'lik bir kısmını açıklamaktadır ($R^2=0,150$). Yapılan regresyon analizi sonucunda iletişim ($p:0,353>0,05$) ve keşfetme ($p:0,289>0,05$) değişkenlerinin modele anlamlı bir katkısı olmadığı ortaya çıkmıştır. Modelde kültürel deneyim ($\beta:0,132$, $p<0,05$) davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemekte ve değişime %1 katkı sağlamaktadır ($R^2=0,018$). Analiz sonucunda yöresel mutfak motivasyonu faktörlerinden heyecan arayışı ($\beta:0,140$, $p<0,05$) bağımlı değişken davranışsal niyeti pozitif yönde etkilemekte ve değişime %8 katkı sağlamaktadır ($R^2=0,080$). Sağlık beklentisi ($\beta:0,174$, $p<0,05$) davranışsal niyeti

pozitif yönde etkilemekte ve bağımlı değişkenin değişimine %3 katkı sağlamaktadır ($R^2=0,037$). Duyusal çekicilik ($\beta:109$, $p<0,05$) bağımlı değişkeni pozitif yönde etkileyerek, değişimin %1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,012$). Dolayısı ile test edilen hipotezlerden H3-b ve H3-c reddedilmiş, H3-a, H3-d, H3-e ve H3-f kabul edilmiştir.

Tablo 10 Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri				
F= 248,304				
Düzeltilmiş $R^2=0,366$				
$R^2=0,368$				
Kestirilen Standart Hata=0,48465				
Durbin Watson=2,061				
Anlamlılık Düzeyi=0,000				
Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	0,606	0,044	15,758	0,000*

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Yapılan regresyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında kurulan model %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F: 248,304, $p:0,000<0,05$). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta: 0,606$, $p<0,05$). Müşteri memnuniyeti davranışsal niyet üzerindeki değişime %36 katkı sağlamaktadır ($R^2=0,368$). Yöresel yemeği deneyimleyerek memnun olan müşterilerin yemeği başkalarına önermesi, yemekle ilgili başkalarına olumlu duyurum yapması veya aynı yemeği tekrar tüketmesi gibi davranışsal yaklaşımlarda bulunması beklenmektedir. Sonuç olarak H4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyonlara özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından deneyimlenmesi o destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırmakta ve rekabet avantajı sağlamasında etkili olmaktadır. Yöresel mutfakların markalaşması, destinasyon imajına da katkı sağlamakta ve o destinasyonun gelişimine fırsatlar sunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007). Yöresel mutfaklar destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamakta ve önemi giderek artmaktadır. Ancak birçok destinasyon bu önemin farkına varamamakta ve yöresel mutfak potansiyelinden yeterince faydalanamamaktadır. Destinasyon pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütmek isteyen destinasyon yöneticileri ve işletmeler turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yöresel mutfağı bir çekicilik olarak değerlendirebilirler. Bu doğrultuda öncelikli olarak yöresel mutfağı deneyimleyen turistlerin memnuniyetinin ve deneyim sonrası davranışlarının önemsenmesi gereklidir. Memnun olan müşterilerin tekrar gelme, başkalarına önerme gibi eğilimleri birçok çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Bu araştırmanın amacı yöresel mutfağına yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmadan elde edilen bulgularla Trabzon'da yöresel mutfağı deneyimleyen müşteriler hakkında bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Turist profili ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Trabzon'da yöresel mutfağı tercih eden baskın cinsiyetin kadın olması, Trabzon'un tanıtım faaliyetlerinde erkeklere yönelik çalışmanın yapılması, onların ilgisini çekmek üzere tutundurma çabaları gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde yöresel mutfağı tercih edenlerin büyük oranının 26-34 yaş aralığından oluştuğu görülmektedir. Bir destinasyonun tercih edilmesinde yöresel mutfaklar bir çekicilik unsurudur. Destinasyonda diğer yaş gruplarına da hitap eden farklı turistik ürünlerle birlikte yöresel mutfak unsurları sunulduğunda diğer yaş gruplarının da oranının artacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda yöresel mutfağına yönelik motivasyon unsurları arasında en çok hangi unsurların belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. “Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar”, “Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar.”, “Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl

olduğunu öğrenmemi sağlar.” ifadelerinden oluşan kültürel deneyim faktörü ile “Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.” ifadesinin olduğu duyusal çekicilik faktörü en yüksek ortalamalara sahip yöresel mutfağa yönelik motivasyon unsurlarıdır. Turistlerin yöresel mutfakları en çok lezzetini keşfetmek için tercih ettiği söylenebilir. İletişim faktöründeki “Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.” ifadesi, sağlık beklentisi faktöründeki “Yöresel yemekler sağlığımı korur.” ifadesi ve keşfetme faktörü altındaki “Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.” ifadesi yöresel mutfağa yönelik motivasyon unsurları arasında en az etkili olan unsurlardır. Dolayısı ile yöresel yemeğin deneyimlenmesindeki itici gücün lezzet gibi duyusal özellikler ile destinasyonun kültürel özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. Yöresel yemeklerin fotoğrafının sosyal bağları güçlendirmek için kullanılan bir motivasyon faktörü olmadığı, yöresel mutfağın deneyim sonrasında deneyimin çevre ile sözel olarak paylaşılmasının daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında altı boyut ortaya çıkmıştır. Boyutlar literatürdeki benzer çalışmalar taranarak isimlendirilmiştir. İlk boyut “heyecan arayışı”, heyecan veren deneyim ve rutinden kaçış özellikleri göstermektedir. Aynı boyutta iki motivasyonun gösterilmesi iki kavramın yaygın olarak benzer bir psikolojik sonuç olarak görülebileceğini öne süren Mayo ve Jarvis (1981) tarafından desteklenmektedir. Diğer boyut “kültürel deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Kim vd. (2009), kültürel deneyimin “öğrenme bilgisi” ve “otantik deneyim” olarak ayrılabilirliğini öne sürmüştür, ancak bu çalışmada, öğrenme bilgisi ve otantik deneyim ile ilgili öğelerin tek bir faktörde, “kültürel deneyim” olarak gruplandırıldığı belirlenmiştir. “Sağlık beklentisi” boyutu açısından, bu çalışmanın bulgusu önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Mooney ve Walbourn 2001; Sparks vd., 2003).

“İletişim boyutu”, daha önceki çalışmalarda belirlenen “birliktelik” ve “prestij” faktörlerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu motivasyon boyutu, sosyalleşme, çevre birlikteliği ve başkalarına kendini ifade etme öğelerini içermektedir. Önceki araştırmalar, yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmenin turistlerin diğerlerinden farklılaşmasına ve insanlar arasındaki sosyal ve duygusal etkileşimleri hesaba katarak

diğer insanlarla tercihlerini veya zevklerini paylaşmalarına olanak tanıdığını göstermiştir (Fields, 2002; Pollard vd., 2002).

Bu çalışma, Trabzon'da yerel gıda tüketiminde duysal çekicilik boyutunu ve önemini ortaya koymuştur. Bu sonuç önceki çalışmalarla desteklenmektedir (Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; Kivela ve Crofts, 2006). Son faktör olan keşfetme, kültürel deneyim faktörü altında olması gereken ifadelerden oluşmaktadır. Farklı kültürü tanıma, keşfetme, anlamayı içermektedir. İfadelerin yabancı dilden çevrilmesi sonucu katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilmesi nedeniyle sözü edilen ifadeleri farklı boyut altına yüklediği düşünülmektedir.

Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerine boyutların toplam etkisi açısından bakıldığında ilk sırada kültürel deneyim ve keşfetme boyutları bulunmaktadır. Yöresel mutfaklar toplumların kültürlerini tanımada etkili bir unsur olduğu bilinmektedir (Fields, 2002). Bu sonuç Kodaş ve Özel (2016) yaptıkları araştırma sonucunu desteklemektedir. Kodaş ve Özel (2016) yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketiminde en fazla kültürel faktörlerin motivasyon unsuru olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yerel yemek tüketimi aynı zamanda çoğunlukla yerel kültürü tanımak için de tercih edilmektedir (Dönmez, 2019). Yöresel mutfaklar içerdiği ürünler, pişirme yöntemi, sunum açısından yerel kültürü yansıtmaktadır. Bu durumda turistlerin yerel kültürü tanıma beklentisini karşılayacak şekilde işletmeler turistlere yöresel mutfağı sunmalıdır.

İkinci sırada duysal çekicilik faktörü bulunmaktadır. Bu sonuç Kim ve Eves (2012) ile Kivela ve Crofts'un (2006) sonuçlarını desteklemektedir. Bu çalışmalar, bir tüketicinin yöresel yemeği deneme ihtiyacının koku alma, tatma ve/veya görme deneyimleri yoluyla duysal zevkle ilişkilendirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Üçüncü sırada etkili olan motivasyon unsuru heyecan arayışıdır. Yöresel lezzetler tatmak neşe, mutluluk, heyecan duygusunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) araştırmasında heyecan arayışı yöresel mutfağa yönelik motivasyon unsurları arasında en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Serçek (2018) yürüttüğü çalışmada duysal çekicilik ile heyecan arayışı boyutlarının diğer boyutlara göre daha önemli motivasyon faktörü olduklarını ortaya koymuştur. Dördüncü etkili faktör

iletişim faktörüdür. Bu sonuç Kim ve Eves'in (2012) çalışmasıyla örtüşmemektedir. Onların yürüttüğü çalışmada en önemli faktörün bireylerarası ilişkiler faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Turistler yöresel yemekleri tercih ederken başkaları ile iletişim kurma, arkadaş ve akrabaları ile etkileşimi güçlendirme, deneyimini onlarla paylaşma gibi sosyal beklenti içerisinde olabilmektedir. Sağlık beklentisi faktörü altıncı etkili faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Kim ve Eves'in (2012) çalışmasıyla tutarlıdır. Sağlık beklentisi yöresel yemeğin besleyici olması, doğal özelliklere sahip olması ve besin değerlerinin yüksek olmasını ifade etmektedir. Turistlerin yöresel mutfakları tercihinde böyle bir beklentide olması beklenebilir.

Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Genel olarak motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davranışsal niyeti en yüksek düzeyde etkileyen faktörden farklı olarak, müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkisi olan yöresel mutfak motivasyonu faktörünün sağlık beklentisi faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Şengül'ün (2016) çalışmasını desteklemektedir. Şengül (2016) sağlık endişesi faktörü ile yöresel mutfak memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçtan yapılan çıkarıma göre yöresel ürünlerin besleyiciliği, taze olması, sağlığa yönelik özelliklerinin öne çıkarılması müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Yaşadıkları yerden uzaklaşarak Trabzon'a gelen yerli turistler sağlık açısından endişe duymakta bu nedenle sağlıklı yöresel yemek beklentisi içerisine girdiği düşünülmektedir. Trabzon'daki yiyecek-içecek işletmeleri menülerindeki yöresel yemeklerin sağlıklı olduğunu vurgulamaları önerilmektedir.

“Duyusal çekicilik” faktörü Trabzon'a gelen yerli turistlerin memnuniyeti üzerinde etkili olan ikinci faktördür. Yöresel mutfak ürünlerinin tadı, kokusu, görünüşü turistler için önem arz etmektedir. Memnuniyet üzerinde etkili olan diğer faktörün kültürel deneyim olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuç Kodaş ve Özel'in (2016) çalışmasını destekler niteliktedir. Bu sonuçtan hareketle yöresel mutfağın turistlerin yöresel kültürü yakından tanıma beklentisini karşıladığı söylenebilir. Hjalager (2003), yöresel bir yemeği yemenin veya yerel bir içecek içmenin yerel yemek kültürünü paylaşmak anlamına geldiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca Getz (2000) yöresel mutfak deneyimi

sayesinde, yerel halk gibi yemeğin nasıl yenilip içildiğini öğrenme şansı bulduğunu belirtmiştir. Özetlemek gerekirse, bu bulgu, bir turistik destinasyonda yöresel ürünlerin tadına bakmanın farklı bir kültürel geleneği deneyimlemek olarak görülebileceğini ortaya koyan önceki çalışmalarla (Crompton ve McKay, 1997; Getz, 2000; Hjalager, 2003) tutarlıdır. Bu doğrultuda gastronomi unsurlarını ön plana çıkararak destinasyonların yöresel yiyecek ve içeceklerin tat, sunum, görünüş gibi özelliklerinin yerel özelliklerle uyumunu sağlaması gerekmektedir. İletişim ve keşfetme faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında yöresel mutfaka yönelik motivasyon faktörlerinin tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme gibi davranışsal niyet üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Toplam motivasyon faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. “Heyecan arayışı”, “sağlık beklentisi”, “duyusal çekicilik” ve “kültürel deneyim” faktörlerinin davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bayrakçı ve Akdağ’ın (2016) araştırma sonuçlarına göre heyecan deneyimi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir. Daşdemir ve Madenci (2021) ise tüm faktörler içerisinde sadece “Heyecan Arayışı” boyutunun uzun dönemde tekrar ziyaret niyetine etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre turistlerin yöresel mutfak deneyiminde hissettiği heyecan, mutluluk gibi duyguların deneyim sonrası davranışlar üzerinde diğer faktörlere göre en yüksek düzeyde olumlu etkisi olmaktadır. Yöresel mutfak deneyiminde turistlerin sağlık beklentisinin karşılanması da davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Aynı zamanda yemeğin tadı, görünüşü, kokusu gibi özellikleri turistlerin beklentisini karşıladığı takdirde yöresel yemeğin başkalarına tavsiye edileceği veya tekrar o destinasyonun ziyaret edileceği, tekrar yöresel yemeğin deneyimleneceği sonucuna ulaşılmıştır. Memnuniyet bağımlı değişken üzerindeki etkisinde farklı olarak duyusal çekicilik ve kültürel deneyim davranışsal niyet üzerinde en düşük düzeyde (%1) etkisi olan üçüncü faktörlerdir. Araştırmadan elde edilen diğer sonuç da yöresel yemeğin yöredeki yaşantıyı keşfetmemize olanak sağlayacağı ve iletişimin güçleneceği beklentilerinin tüketim sonrası davranışları etkilemediğidir.

Trabzon'a gelen yerli turistlerin yöresel mutfak ürünlerini tüketiminden sonraki memnuniyet durumlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı olumlu etkisi saptanmıştır. Bu sonuç Serçek vd. (2016)'nin yürüttüğü araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Turistlerin yöresel mutfak deneyimlerinin olumlu olmasının yani memnuniyet durumlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi konusunda yapılan bu araştırmanın turizm alanyazınına katkı sağladığı düşünülmektedir. Yöresel mutfağa yönelik motivasyonlarının farklı destinasyonlarda da yapılarak karşılaştırılması da alanyazına farklı katkılar sağlayacaktır.

Bu araştırma ile yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Araştırmanın örneklemini Trabzon'u ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır ancak daha sonraki çalışmalarda bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabileceği düşünülmektedir.
- Gelecek araştırmaların farklı şehir ya da bölgelerde yürütülmesi yöresel mutfak tüketimi ile ilgili farklı boyutların çıkarılmasını sağlayabilir.
- Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri nitel araştırma yöntemleri ile derinlemesine araştırılarak da belirlenebilir. Böylece faktörler nedenleri ile birlikte ortaya konabilir.
- Destinasyonların gastronomi turizmi kapsamında gelişmesine yönelik yöresel mutfak unsurunu ön plana çıkarması gerekmektedir. Bunun için tanıtım ve pazarlama aracı olarak yöresel yiyecek-ışecekler için festivaller düzenlenebilir.
- Yöresel mutfaklar destinasyonun turizmde gelişimini sağlamakta ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Bu nedenle araştırmanın farklı destinasyonlarda da yapılarak karşılaştırılması önerilmektedir.

- Yöresel mutfakları turistlere yerel kültürü tanıtarak ve kültüre uygun şekilde sunmak ve yerelliği bozmadan otantikliğini korumak önemlidir. Ayrıca yöresel ürünlerde taze ve besleyici ürünlerin kullanılması ve bunun tanıtımda vurgulanması destinasyonu ziyaret eden turistlerin endişesini en aza indirmeyi sağlayacaktır.
- Yapılan çalışma yiyecek-içecek sektöründeki işletmecilere yöresel mutfak tüketicileri hakkında fikir vereceği ve onların memnuniyetleri açısından nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmektedir.



KAYNAKÇA

- Akmeşe S (2018) Etkinlik Turizmi Kapsamında Yerel Mutfak Festivallerinin Etkileri: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festival Örneği. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2012) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Sakarya Yayıncılık, Sakarya)
- Altunışık R, Tatoğlu T (2002) Yerli ve ithal ürünlerin müşteri tatmini açısından karşılaştırılması: sonuçların ulusal ve uluslararası pazarlar açısından değerlendirilmesi. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*
- Altusaban, S, Yay Ö, Erdem Ö (2016) Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi. *II Rize Turizm Sempozyumu*, 4-6.
- Aslan Z, Güneren E, Çoban G (2014) Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bardakçı A, Ertuğrul İ (2002) Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?. *Review Of Social, Economic And Business Studies*, Vol2, 207 218.
- Bayrakçı S, Akdağ G (2016) Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Blodgett JG, Anderson RD (2000) A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-38.
- Bon M, Hussain M (2010) Halal Tourism in the muslim World. *Bridging Tourism Theory and Practice* 2(2): 47-59
- Boyne S, D Hall (2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites. *Place Branding* 11, 80-92.
- 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.
- Chang RCY, Kivela J, Mak AHN (2010) Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research* 37 (4): 989-1011.

- Consuegra D, Molina A, Esteban A (2007) An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in service sector. *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.
- Crompton J (1979) Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research* 6(4): 408-424.
- Çetinsöz BC, S Artuğer (2013) Antalya ilinin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* 242, 200-210.
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş (2012) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (Pegem Akademi, Ankara).
- Dann G (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4): 184-194.
- Dann GM (1981) An assessment of tourist motivation. *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187-219
- Daşdemir A, Madenci AB (2021) Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2):155-176.
- Dönmez B, Taştan H, Soylu AG, Yetim A (2019) Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 751-771.
- Eroğlu E (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Everett S, C Aitchison (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 162, 150-167.
- Fields K (2002) Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Fodness D (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fornell C (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Getz D (2000) *Explore wine tourism: management, development & destinations*. Cognizant Communication Corporation.

- Glanz K, Basil M, Maibach E, Goldberg J, Snyder DAN (1998) Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association* 98(10): 1118-1126.
- Gnoth J (1997) Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304.
- Gök O (2006) Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3), s78.
- Gürbüz S, Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Hair JF, Anderson, RE, Tatham, RL, Black WC (1998) *Multivariate Data Analysis* New Jersey: Prentice Hall.
- Harrington RJ, Ottenbacher MC (2010) Culinary Tourism A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology* 81, 14-32.
- Hatipoğlu A, Zengin B, Batman O, Şengül S (2013) Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hjalager, A. M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Hsu CH, Huang S (2008) Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* 14-27.
- Iğdır E (2021) Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, Nevşehir.
- Iso-Ahola SE (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262.
- Jang SS, Feng R (2007) Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Kalaycı Ş (2008) *Faktör Analizi İçinde: Kalaycı Ş (Ed) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Dinamik Akademi, Ankara)
- Khuluzauri K, Syed K (2010) ABCD of employee motivation in large organizations in Northern Sweden *Published Master thesis, Umea University, Sweden*.

- Kılıç İ, Pelit E (2004) Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15, 2.
- Kızılırmak İ, Albayrak A, Küçükali S (2014) Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 75-83.
- Kim YG, Eves A (2012) Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 336, 1458-1467.
- Kim Y, Eves A, ve Scarles C (2009) Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela J, ve Crofts J (2006) Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçbek, AD (2005) Yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Kodaş D, Özel ÇH (2016) Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kuhnlein HV, Receveur O (1996) Dietary change and traditional food systems of indigenous peoples. *Annual review of nutrition*, 16(1), 417-442.
- Leninkumar V (2017) The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Lindstrom M (2006) Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. *Strategic Direction* 22(2):12-20.
- 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.
- Mak AH (2018) Motivations Underlying Tourist Food Consumption *Food, Wine and China* Routledge 60-83, London

- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2012) Factors affecting the food consumption of tourists. *International Journal of Hospitality Management* 31 (3): 928-936.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2017) The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22(1): 1-20.
- Mak AH, Lumbers M, Eves A, Chang RC (2012) Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 313, 928-936.
- Mannell RC, Iso-Ahola SE (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14(3): 314-331.
- Maslow AH (1943) Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine* 5: 85-92.
- Maslow AH (1970) New introduction: Religions, values, and peak-experiences. *Journal of Transpersonal Psychology* 2(2): 83-90.
- Maxham JG, Netemeyer RG (2002) Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Mayo E, Jarvis LP (1981) *The psychology of leisure travel* Boston MA: CBI
- McKercher B, Okumus F, Okumus B (2008) Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), 137-148.
- Minarti SN, Segoro W (2014) The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia Procedia. *Social and Behavioral Sciences*, 143(August), 1015 – 1019.
- Mooney KM, Walbourn L (2001) When college students reject food: not just a matter of taste. *Appetite*, 36, 41-50.
- Mutlu F (2015) *Trabzon Mutfağı* Kansız, İ (Edt) Trabzon Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- O Gök (2006) Endüstriyel pazarlarda müşteri tatmini ve ölçümü: bir kavramsallaştırma çabası. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3), s78.

- Okumuş B, Okumuş 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, 253-261.
- Oppermann M (1997) First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Oral S, Çelik A (2013) Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Pas LVD (2017) Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Wageningen Üniversitesi ve Araştırma Merkezi, Hollanda.
- Pearce PL (1982) *Tourists and Their Hosts: Some Social and Psychological Effects of Inter-Cultural Contact* Pergamon Press 199-221, Oxford.
- Pearce PL (1996) Recent research in tourist behaviour Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 1(1): 7-17.
- Pearce PL, Lee UI (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research* 43(3): 226-237.
- Pearce PL, ML Caltabiano (1983) Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences. *Journal of Travel Research* 22 (2): 16-20.
- Pike S, Bianchi C, Keer G, Patti C (2010) Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market. *International Marketing Review*, 27 (4): 434-449.
- Plog S (2001) Why destination areas rise and fall in popularity: An up date of a Cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (3): 13-24.
- Plog SC (1974) Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 14 (4): 55-58.
- Pollard J, Kirk SL, Cade JE (2002) Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review. *Nutrition Research Reviews* 15(2): 373-387.
- Pratminingsih SA, Rudatin CL, Rimenta T (2014) Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19.

- Remington M, Yüksel A (1998) Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of An Empirical Investigation. *Anatolia*, 91, 37-57
- Rust RT, Oliver RL (2000) Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 86.
- Ryu K, Jang S (2008) Dinescape: A Scale For Customers' Perception Of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research* 11(1): 2-22.
- Ryu K, Jang SS (2007) The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(1): 56-72.
- Ryu K, H Han (2010) Predicting Tourists' Intention to Try Local Cuisine Using a Modified Theory of Reasoned Action: The Case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491-506.
- Sánchez-Cañizares SM, López-Guzmán T (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current issues in tourism*, 15(3), 229-245.
- Sandıkçı M (2007) Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai kaplıcasında bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2)
- Selwood J (2003) The lure of food: food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Serçek S (2018) Turistlerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 463-481.
- Serçek, S, Özaltaş Serçek G, Boz A (2016) Evaluation of Foreign Tourists on Local Food Experiences *8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Bodrum,130-137.
- Sivri Ş (2001) Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Solomon MR (1994) Consumer behavior New Jersey, USA : Printce Hall Inc
- Soysal AN (2015) Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı Bir Hastane Örneği. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi Denizli.
- Sparks B, Bowen J, Klag S (2003) Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.

- Şengül S (2015) Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri S Şengül, A Çakır, G Çakır, *Yöresel Mutfaklar* içinde (TRAMEP Beta Basım Yayım: Ankara)
- Şengül S (2016) Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Şengül S, Türkay O (2015) Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges, Umyos Özel Sayısı*, 4, 1-6.
- Tabachnick BG, Fidell LS (2012) *Using Multivariate Statistics* Boston: Allyn & Bacon
- Tao ZH (2012) A Study on the effect of food tourism motivation on tourist Satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan* 27(10):78-85.
- Taşkın E (2000) *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (Papatya Yayıncılık, İstanbul).
- Taşlıyan, M (2007) Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF*, 12, 185-195.
- TC Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021) İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri, Aylık Bültenler <https://yigmktbgovtr/TR-283443/2021html> Erişim T: 11122021
- TDK (2021) <https://www.tdk.gov.tr/tdk/>, 21112021
- Türk M (2005) Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 10 (1)
- Usta R (2006) Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikayet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1), s122
- Ülkü A, Solmaz A, Barakazı M (2019) Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(15): 310-321.
- Warde A, Martens L (2000) *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure* Cambridge University Press
- Wong A, Sohal A (2003) A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain. An Exploratory Study, *Qualitative Market Research An International Journal*, 6(4), 248-62.

- Wong A, Zhou L (2006) Determinants and Outcomes of Relationship Quality: a Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-96.
- Yap BW, Ramayah T, Shahidan WNW (2012) Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach Business Strategy Series, 13(4), 154 – 167.
- Yılmaz B (2020) Trabzon Geleneksel Mutfağında Tatlılar ve Çekme Helva. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (43), 59-68.
- Yücenur GN, Çetin Demirel N, Ceylan C, Demirel T (2011) Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 121, 156-168.
- Yüksel A, Yüksel F, Bilim Y (2010) Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zağralı E, Akbaba A (2015) Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10, 6633–6644.
- 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 Mutfaklara Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi” 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 Enis Edip AKICI

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

1. **Cinsiyet:** Erkek Kadın
2. **Yaş:** 18 – 25 26 – 34 35 – 44 45 – 59 60 yaş ve üstü
3. **Medeni Durum:** Evli Bekâr
4. **Öğrenim Düzeyi:** İlköğretim Lise Önlisans Lisans Lisansüstü
5. **Aylık Gelir:** 0–2800 TL 2801–3800 TL 3801–4800 4801 TL ve Üstü
6. **Bu bölümde, Trabzon ilinde sunulan yöresel yemek tercihinizdeki MOTİVASYON unsurlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.**

1- KESİNLİKLE KATILMIYORUM, 2- KATILMIYORUM, 3- NE KATILYORUM – NE KATILMIYORUM, 4- KATILYORUM, 5- KESİNLİKLE KATILYORUM.	1	2	3	4	5
1. Yöresel yemek deneyimi, farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.					
2. Yöresel yemekleri denemek, yöre insanlarının nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.					
3. Yöresel yemek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar.					
4. Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.					
5. Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.					
6. Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar					
7. Özgün yerinde yöre halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.					
8. Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.					
9. Yöresel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.					
10. Yöresel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim					
11. Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.					
12. Yöresel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.					
13. Yöresel yemek deneyimi, beni entelektüel olarak zenginleştirir.					
14. Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum					
15. Seyahat etmek isteyen kişilere yöresel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.					
16. Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek beni heyecanlandırır.					
17. Yöresel yemekleri denemek beni neşelendirir.					
18. Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.					
19. Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olmasını beklerim.					
20. Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.					
21. Yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.					
22. Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.					
23. Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.					
24. Yöresel yemekler besleyicidir.					
25. Yöresel yemekleri sağlığımı korur.					
26. Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.					

7. Bu bölümde, Trabzon ilinde sunulan yöresel yemek MEMNUNİYETİNİZE VE DAVRANIŞSAL niyetinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1	2	3	4	5
1. Genel olarak yöresel yemek deneyiminden çok memnun kaldım.					
2. Genel olarak, yöresel yemekler beni iyi bir ruh haline sokuyor.					
3. Trabzon yöresel yemeklerini denemekten keyif aldım.					
DAVRANIŞSAL NİYET					
1. Trabzon yöresel yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
2. Trabzon yöresel yemeklerini başkalarına tavsiye ederim.					
3. Gelecekte Trabzon'u tekrar ziyaret ederim.					