



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**BEKLENTİLERİN ONAYLANMASI TEORİSİ
KAPSAMINDA TATILDEYKEN DIŞARIDA
YEME İÇME DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET
NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ**

MUHABBET ÇELİK

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

HAZİRAN 2021



**BEKLENTİLERİN ONAYLANMASI TEORİSİ KAPSAMINDA
TATİLDEYKEN DIŞARIDA YEME İÇME DENEYİMİNİN TEKRAR
ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ**

Muhabbet ÇELİK

**DOKTORA TEZİ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

HAZİRAN 2021

Muhabbet ÇELİK tarafından hazırlanan “BEKLENTİLERİN ONAYLANMASI TEORİSİ KAPSAMINDA TATİLDEYKEN DIŞARIDA YEME İÇME DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram
Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Başkan: Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram
Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Prof. Dr. Saniye GÜL GÜNEŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Selçuk Üniversitesi
.....

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara Hacı Bayram
Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye: Doç.Dr. Ümit SORMAZ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Necmettin Erbakan
Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 10/ 06/2021

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Doç. Dr. Ali DEĞİRMENDERELİ
Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Muhabbet ÇELİK

10/06/2021

BEKLENTİLERİN ONAYLANMASI TEORİSİ KAPSAMINDA TATİLDEYKEN
DIŞARIDA YEME İÇME DENEYİMİNİN TEKRAR ZİYARET NİYETİNE ETKİSİ:
GASTRONOMİ ŞEHİRLERİ ÖRNEĞİ
(Doktora Tezi)

Muhabbet ÇELİK

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Haziran 2021

ÖZET

Turistler seyahatleri boyunca gittikleri destinasyonların veya bölgenin mutfağıyla ilgili bir beklenti içindedirler. Çünkü artık turistler için yeme içme faaliyetleri açlıklarını gidermekten ziyade onların deneyimsel ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Dolayısıyla tatil süresi boyunca yemek deneyimi konusunda beklentileri karşılanan turistler gittikleri destinasyonları tavsiye etme, deneyimlerinden olumlu bir şekilde söz etme ve tekrar ziyaret etmek istemektedirler. Bu araştırmanın amacı, Gastronomi şehirlerini (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) ziyaret eden yerli turistlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Gastronomi şehirlerini ziyaret eden ve yiyeceklerini deneyimleyen yerli turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Turistlerin yemek deneyimleri ile ilgili beklentilerinin belirlemek için tüketici memnuniyeti konusunda çok tercih edilen teorilerden biri olan Beklentilerin Onaylanması Teorisi kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada turistlerin tatildeyken yeni yiyecek arama eğilimlerinin, turistlerin memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini Gastronomi şehirlerini (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda Gastronomi şehirlerini 2020 yılının Şubat, Mart ve Nisan aylarında ziyaret eden 1152 katılımcıdan toplanan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bulgular incelendiğinde, teori kapsamında beklenti, deneyimlenen ürün performansı, onaylama ve memnuniyet değişkenlerinin turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmada düzenleyici değişken olarak belirlenen, tatildeyken yeni yiyecek arama eğiliminin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar karşılaştırıldığında yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin bulundukları destinasyona göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Beklentilerin Onaylanması Teorisi, Tekrar Ziyaret Niyeti, Yemek Deneyimi, Yenilik Arama Eğilimi
Sayfa Adedi : 113
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mustafa AKSOY

IMPACT OF DINING-OUT EXPERIENCE DURING HOLIDAY ON THE REVISIT
INTENTION WITHIN THE SCOPE OF EXPECTATION CONFIRMATION THEORY:
THE CASE OF GASTRONOMY CITIES

(Ph. D. Thesis)

Muhabbet ÇELİK

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

June 2021

ABSTRACT

The tourists are in expectation with respect to the cuisine of the destinations or the regions they visit during their travels; because the dining-out activities for the tourists should satisfy their experimental expectations rather than their hunger. Therefore, the tourists, whose expectations with respect to dining out experiences are satisfied during their holidays, recommend these places to others, talk about their experiences positively and wish to revisit such places again. The aim of this study is to identify whether the expectations of the local tourists, who have visited Gastronomy Cities (Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar), have been satisfied. In line with the said purpose, questionnaires have been made for the local tourists, who have visited Gastronomy Cities and experienced their food. Expectation Confirmation Theory, which is one of the mostly preferred theories of customer satisfaction, has been used for determination of the expectations of the tourists related with their dining experiences. This study also focuses on whether the dining trends of the tourists during holiday make moderator impact on tourist satisfaction and revisit intention. The target population of the study consists of the domestic tourists visiting Gastronomy cities (Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar). Within this scope, data collected from total 1152 participants, who visited Gastronomy cities in February, March and April 2020, have been studied. It has been observed upon analysis of the findings that the variables of expectation in the scope of the theory, performance of the experienced product, confirmation and satisfaction make positive impact on the revisit intention of the tourists. The trend to look for new food during holiday, which is identified as the moderator variable in this study, makes positive impact on revisit intention. However, it has been concluded upon comparing the destinations visited by the tourists that the satisfaction of the local tourists in terms of dining experience varies according to the destination they visit.

Science Code : 116905
Key Words : Expectancy Confirmation Theory, Revisit Intention, Dining Experience, Tendency to Seek Diversity
Page Number : 113
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Mustafa AKSOY

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans ve doktora eğitimine başladığım günden beri gerek derslerinde bulunduğum süreç içerisinde gerekse de tezin hazırlanması aşamasında benden desteklerini ve yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa AKSOY'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Akademik hayatım boyunca benden yardımlarını ve hoşgörülerini esirgemeyen canım hocam Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA'ya, Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU'na ve bu tezin hazırlanması süresince bana katkı sağlayan diğer çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca eğitim ve iş hayatım boyunca, bana inanan ve beni bugünlere getiren aileme, doktora süresince bana destek olan, sabrını esirgemeyen eşim Hamza ÇELİK'e, ablam Serpil DOKGÖZ'e ve tez hazırlama sürecinde yeterince ilgilenemediğim hayatımın anlamı canım oğlum Mehmet Ali'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	13
2.1. Turistlerin Dışarıdaki Yeme İçme Deneyimleri.....	13
2.2. Turistlerin Yeme ve İçme Davranışları.....	15
2.3. Yiyecek-İçcekte Çeşitlilik Arayışı	17
2.3.1. Yiyeceklerde Çeşitlilik Arayışı ve Yemek Turizmi	18
2.4. Yeme İçme Deneyiminin Turist Memnuniyetine Etkisi	20
2.5. Dışarıda Yemek Yemenin Motive Edici Faktörleri	21
2.6. Turist Motivasyonu	22
2.7. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler	24
2.7.1. Deneyim.....	24
2.7.2. Fiziksel Ortam	25
2.7.3. Yemek Kalitesi	27
2.7.4. Fiyat Algısı	28
2.7.5. Yerel İmaj	28
2.7.6. Ait Olma/ Aidiyet	29
2.7.7. Tekrar Ziyaret Niyeti	30

Sayfa

2.8. Gastronomi ve Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki	31
3. UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE YARATICI ŞEHİRLER AĞI.....	33
3.1. Unesco Gastronomi Şehri Gaziantep	35
3.2. Unesco Gastronomi Şehri Hatay	39
3.3. Unesco Gastronomi Şehri Afyonkarahisar.....	41
4. TEORİK ÇERÇEVE	45
4.1. Beklentiler	47
4.2. Algılanan performans.....	48
4.3. Onaylama/Onaylanmama.....	49
4.4. Memnuniyet/Memnuniyetsizlik	50
5. YÖNTEM.....	53
5.1. Araştırma Modeli	53
5.2. Evren ve Örneklem	54
5.3. Ölçme Araçları	56
5.4. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliği	57
5.4.1. Beklentilerin Onaylanması Faktör Analizi	58
5.4.2. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizi.....	60
5.4.3. Yenilik Arama Eğilimi Faktör Analizi	61
5.5. Verilerin Toplanması	61
5.6. Verilerin Analizi.....	62
6. BULGULAR	65
6.1. Demografik Özellikler	65
6.2. Beklenti Onaylanmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	67
6.3. Model Geçerliliği	70
6.4. Hipotez Testleri.....	73

	Sayfa
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	79
7.1. Araştırmanın Teorik Katkıları	80
7.2. Araştırmanın Pratik Katkıları	83
7.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	85
KAYNAKLAR	87
EKLER.....	105
EK-1. Gaziantep Anket Formu	106
EK-2. Hatay Anket Formu	107
EK-3. Afyonkarahisar Anket Formu.....	109
ÖZGEÇMİŞ	112

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.1. Unesco Türkiye yaratıcı gastronomi şehirleri.....	34
Çizelge 3.2. Gaziantep ilinde bulunan coğrafi işaretli ürünler	38
Çizelge 5.1. Gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin sayısı.....	54
Çizelge 5.2. Beklenti faktör analizi sonuçları	58
Çizelge 5.3. Deneyimlenen ürün performansı faktör analizi sonuçları	59
Çizelge 5.4. Onaylama faktör analizi sonuçları	59
Çizelge 5.5. Memnuniyet faktör analizi sonuçları	60
Çizelge 5.6. Tekrar ziyaret faktör analizi sonuçları	60
Çizelge 5.7. Yenilik arama eğilimi faktör analizi sonuçları	61
Çizelge 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları.....	65
Çizelge 6.2. Beklenti ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	67
Çizelge 6.3. Deneyimlenen ürün performansı ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	67
Çizelge 6.4. Onaylama ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	68
Çizelge 6.5. Memnuniyet ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri.....	68
Çizelge 6.6. Tekrar ziyaret niyeti ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	69
Çizelge 6.7. Yenilik arama eğilimi ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri	69
Çizelge 6.8. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri.....	70
Çizelge 6.9. Ölçüm modeli sonuçları.....	71
Çizelge 6.10. Ayrışım geçerliliği sonuçları	72
Çizelge 6.11. Hipotez sonuçları	75
Çizelge 6.12. Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	75
Çizelge 6.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması ...	75

Çizelge	Sayfa
Çizelge 6.14. Katılımcıların çalışma durumlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	76
Çizelge 6.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	76
Çizelge 6.16. Katılımcıların tatil süresine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	77
Çizelge 6.17. Katılımcıların ziyaret nedenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	77
Çizelge 6.18. Katılımcıların mutfak bilgilerine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	78
Çizelge 6.19. Katılımcıların bulundukları destinasyona göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması	78

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli	10
Şekil 2.1. Gastronomik kimlik olgusu	15
Şekil 2.2. Atmosferin elemanları	26
Şekil 4.1. Beklentilerin onaylanması kuramı	45
Şekil 4.2. Beklentilerin onaylanması kuramı modeli.....	46
Şekil 4.3. Beklentilerin onaylanması kuramında tatmin oluşumu	49
Şekil 6.1. Yapısal model	73

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AMOS	Analysis of Moment Structures
BOT	Beklentilerin Onaylanması Teorisi
DÜP	Deneyimlenen Ürün Performansı
MEM	Memnuniyet
OB	Oluşan Beklentiler
ON	Onaylama
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TZN	Tekrar Ziyaret Niyeti
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VARSEEK	Variety Seeking Scale
YAE	Yenilik Arama Eğilimi
YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

İnsanoğlu eski zamanlardan beri, yiyecekleri bir eğlence veya memnuniyet aktivitesi olmaktan ziyade temel bir besin maddesi olarak kabul etmiştir. 18. yüzyıl boyunca Batı ve Asya medeniyetlerinin kültür etkileşimini kolaylaştıran Avrupa'daki sanayileşme ve kolonileşme hareketleriyle, yiyecekler dünyanın farklı bölgelerine taşınmış ve takas edilmiştir (Boniface, 2003). Dolayısıyla insanların başka yerlerde yiyeceklere duyduğu ilgi, giderek büyümüş ve diğer kültüre duyulan merak gastronomi turizminin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde yiyecekler yalnızca besin maddesi olma görevi görmezler, aynı zamanda dinlenme ve deneyim için bir katalizör görevi görürler (Richards, 2007).

Gelişen dünya ile birlikte turistlerin satın alma, kullanım ve hizmet gibi istekli oldukları arz öğeleri de değişmiştir. Bunun sonucunda, deneyim ekonomisi olarak adlandırılan ve deneyimlerin pazarlandığı yeni bir düzen ortaya çıkmıştır. Deneyimlerin pazarlandığı bu düzende, ürünlerin/ hizmetin turistlere olan faydasından çok onlara yaşattıkları duyguları önemsemekte ve işletmeleri turistlerin sosyal ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını düşünmeye itmektedir. Dışarıda yemek yeme olgusu turistlerin fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal yönden istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Son yıllarda insanlar bu unutulmaz yemek deneyimlerini yaşamak için farklı destinasyonlara hatta ülkelere seyahat etmektedir (Karagöz, 2019).

Gastronomik deneyimler, seyahat edilen bölgenin yemeklerinin arandığı ve deneyimlendiği faaliyetlerden olduğu için, tatildayken yapılan yiyecek deneyimleri, turistler için önemli bir motivasyon unsurudur (Su, 2013). Yiyecek deneyimleri ile turistlere hem mutfak bilgisi sağlanmakta hem de yeni yiyecek arayışlarına girmeleri sağlanmaktadır. Yiyecek ve içecekler, turistler için önemli bir cazibe unsuru olması nedeniyle, gastronomi amaçlı seyahat etme isteğinde, destinasyon tercihinde ve deneyimlerin değerlendirilme aşamasında güçlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca turistler deneyimleyecekleri yiyecekleri istekleri doğrultusunda beklentilerini karşılamayı arzulayarak seçmektedir. Yiyecek seçimi sonrasında olumlu deneyimler yaşanmış ise seyahatten memnun ayrılma söz konusu olmaktadır (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020).

Gastronomi, yerel kültürün bir parçası olarak bilinmektedir, çünkü destinasyonlara özgü yemekler hem o destinasyona ait yerel yiyecekleri hem de yerli halkı tanıma yönünde bir

fırsat sunmaktadır (Richards, 2002). Tatildayken gastronomiye duyulan ilgi, belli bir yaş, cinsiyet veya etnik grup ile sınırlı değildir. Ayrıca diğer seyahat faaliyet ve etkinliklerin aksine gastronomi, yılın veya günün herhangi bir zamanında ve her türlü havada gerçekleştirilmektedir (Richards, 2007).

Her geçen gün daha fazla turist, bir yöreye özgü mutfağı tecrübe etmek istemektedir. Bu açıdan bir yöreye ait mutfaklar cazibe unsuru olarak kabul edilebilir. Turistler, gittikleri yerin kültürünü anlamak için o yörenin yemeklerini yemenin önemli bileşenlerden biri olduğunu düşünerek dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015). Richards ve Hjalager (2002), bir yerde dışarıda yemek yemenin, turistlerin tatil hayalini deneyisel bir kısmını yerine getirmek açısından memnun edici bir deneyim olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle turistler, diğer turistik faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak veya bu faaliyetlere alternatif olarak her geçen gün daha fazla dışarıda yemek yeme arayışına girmektedirler.

Seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olan yeme içme, turizm pazarlamasında da önemli bir hale gelmiştir. Turistlerin deneyimlerinden yola çıkarak memnuniyetlerini belirlemekte ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisiyle turizm çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Hamlacıbaşı, 2008). Gittikleri destinasyonların kültürünü tanımak isteyen turistler bölgenin yemeklerini tatmak istemektedirler. Dolayısıyla gittikleri destinasyonlarda farklı ve beklentilerini karşılayan yemeklerle karşılaşmaları turizmin gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Sever ve Girgin, 2019).

Yiyecek turizmi dünyada önemi ve pazar payı gittikçe artan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Turistler için seyahatleri boyunca yemek deneyimleri öncelik değil, esas tatil amacını destekleyen unsurlar olarak görülürken, günümüzde tatile çıkma amaçlarından biri haline gelmiştir. Destinasyonlar ve turizm sektöründeki hizmet sağlayıcılar, tüketicilerden gelen daha yüksek beklentilerle yemek tüketme arzusu, sağlık açısından güvenliği garanti altına alınmış yiyecek maddeleri ve yiyeceklerle ilgili deneyimlerinin farklılaştırılmasına yönelik taleplere uygun olarak değişiklikler yapmışlardır (Işın, 2018: 18).

Destinasyonlar ürünlerini turistlere sunarken tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilecek nitelikte olmalarına dikkat etmelidir. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi hem ekonomik açıdan hem de sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Bayrakçı, 2014). Yiyecek-

içecek harcamaları, turistlerin tatilleri suresince diğerkm harcamalar arasında kesinti yapma ihtimalleri en düşük olan kalemdir. Dolayısıyla yiyecek tüketimi, bölgede bulunan restoranlara, yiyecek içecek işletmelerine, yiyecek sektörüne ve bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır (Işın, 2018: 18). Destinasyonların mutfak kültürünü tanımak amacıyla seyahat eden turistler, yemekleri deneyimlemenin yanında yemeklerin kökenini ve üretim aşamalarını da tanıyarak ekonomi, istihdam ve kültürel miras üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Destinasyonların, yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleriyle tanıtılması, farklı bir pazar yaratmanın yanı sıra, var olan pazar potansiyeline de yeni bir soluk getirecektir. Yiyecek içecek işletmelerinin turistlerin beklentilerini karşılamaları sonucunda ise tekrar ziyaret etme niyeti artacak, turist sayısı ve bununla doğru orantılı olarak da gelir miktarı yükselecektir (Sever ve Girgin, 2019).

Bir destinasyonun yiyecek ve içecekleri, o destinasyonun turistik ürünlerinin bir parçası olabileceği gibi tek başına asıl çekicilik unsuru turistik ürün de olabilir. Dünyada ve Türkiye’de önemli mutfak kültürlerinden birine sahip olan gastronomi şehirleri de bu özelliğiyle turizm endüstrisinin bir parçası olabilmektedir (Eren, 2016: 11). Çünkü yiyecek deneyimini turistlere olumlu bir şekilde yaşatan destinasyonlar, hem tanıtımları açısından hem de ağırladığı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda turistlerin unutulmaz yiyecek deneyimlerinin yaşandığı destinasyonları tekrar ziyaret etme, tavsiye etme ve deneyimlerinden olumlu bir şekilde söz etmelerine neden olduğu ve bu durumun destinasyonlara yeniden ziyaret edilme noktasında önemli derecede kazanç sağlayacağı öngörülmektedir (Duygu-lmez, 2017: 15).

Problem Durumu

Destinasyon imajının bir unsuru ve turizm endüstrisinin önemli bir sektörü olan yeme ve ieme faaliyetlerinin önemi tüm dünyada giderek daha fazla anlaşılmakta ve tartışılmaktadır. Çünkü yeme ieme faaliyetlerinden memnun kalan turistler o destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemekte ve dolayısıyla bu durum bölge ekonomisi için faydalı olabilmektedir (Bozok, zdemir ve Kılıç, 2017: 506).

Bireyler tatilleri boyunca kendi kültürlerine ve beklentilerine ait yiyecek ve içecekleri tüketmek isteyebilirler. Ancak bu durumun tam tersi de söz konusu olabilir. Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen turistler de olabilir. Farklı tatları denemek

isteyen ziyaretçilerin profilini çizmek ve bireylerin seyahatleyken yeme içme beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek, gastronomi turizmi ile bir pazarın tanımlanmasını sağlayacaktır (Eren, 2016: 6).

Özellikle 2000’li yılların başlaması ile birlikte, turizm literatüründe yeme içme deneyimi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmalar; turizmde yeme içme deneyimi (Chang ve diğerleri, 2011; Kivela ve Crofts, 2006), turistlerin destinasyon seçiminde destinasyon mutfağının etkisi (Zağralı ve Akbaba, 2015), yerel yiyeceklere yönelik tutum ile memnuniyet ve tekrar ziyaret (Dipietro ve Campbell, 2014), restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyetine etkisi (Akan, 2016), yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi (Arslan- Ayazlar ve Gün, 2018), gastronomik değerler ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi (Rimington ve Yüksel, 1998; Nield, Kozak ve Legrys, 2000), turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretlerinde gastronominin etkisinin incelenmesi, (Karim ve Chi, 2010; Ling, Karim, Othman, Adzahan ve Ramachandran, 2010; Lertputtarak, 2012; Bezirgan ve Koç, 2014; Çelik, 2017) konuları üzerinde gerçekleşmiştir.

Ancak ulusal ve uluslararası literatürde yapılan incelemede turistlerin seyahatleyken yeme içme deneyimi konusundaki beklentilerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle gastronomi şehirleri seçildikten sonra tüm dünyanın dikkatini çekmeyi başaran Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’ın beklentileri ne kadar karşıladığının bilinmesi hem yiyecek içecek işletmelerine hem de yerel yöneticilere yapılacak olan çalışmalar için bilimsel veri sağlayacaktır. Aynı zamanda turistlerin seyahatleri boyunca farklı yiyecek tüketme davranışları konusunda da sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Böylesine önemli konularda yapılan araştırmaların yetersiz sayıda olması önemli bir problem durumu olarak görülmektedir.

Bu problem durumuna yönelik olarak araştırmada Oliver (1977-1980) tarafından geliştirilen Beklentilerin Onaylanması Teorisi ile gastronomi şehirlerini ziyaret eden turistlerin yeme içme beklentilerinin belirlenmesi ve beklentilerinin karşılanmasında farklı yiyecek arama davranışının etkisinin olup olmadığının incelenmesi gerekliliği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın Amacı

Bu Çalışmanın Amacı, “Beklentilerin Onaylanması Teorisi Bağlamında Yerli Turistlerin Dışarıda Yeme İçme Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin” belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, UNESCO Gastronomi Şehirlerini ziyaret eden yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Aynı zamanda gastronomi şehirleriyle ilgili beklentilerin ortaya çıkarılması ve turistlerin yeni yiyecek arama eğilimlerinin beklentilerini ne yönde etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Yeme içme gereksinimi insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için gerekli olan ihtiyaçlardandır. Günümüzde turistik deneyimin bir parçası olan yiyecek içecek hizmetlerinin bir sektör olarak değerlendirilmesi ilk çağ medeniyetlerine kadar uzanmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri destinasyonların rekabet üstünlüğü kurması ve farklılaşması açısından oldukça önemlidir. Turistik hizmetin bir unsuru olan yiyecek içecek işletmelerinin rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi müşterilerin memnuniyetiyle ilişkilidir (Bozok, Özdemir ve Kılıç, 2017: 505).

Bir destinasyondan memnun ayrılan turistler, destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemekte ve çevresine tavsiye etmektedirler. Turistlerin genel olarak seyahatleri boyunca harcamalarının yaklaşık % 40'ını yemek yemeye harcadığı (Boyne, Williams ve Hall, 2002) göz önüne alındığında turizmde yeme içme deneyimi ile ilgili beklentileri ve bu beklentileri etkileyen faktörlerin araştırılması oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle H1 hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H1: Turistlerin memnuniyetleri tekrar ziyaret niyetlerini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

Tüketici satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ve pazarlama sektöründe yaygın olarak kullanılan teorilerden birisi de Beklentilerin Onaylanması teorisidir (Oliver, 1977-1980). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, Beklentilerin Onaylanması teorisi vasıtasıyla tüketici satın alma davranışlarına yönelik yapılan çalışmalarda müşterilerin internet bankacılığı kullanmaya devam etme niyetleri (Rahi ve Abd.Ghani, 2019), dayanıklı ve dayanıksız ürünleri tekrar satın alma niyetleri (Churchill ve Surprenant, 1982), otomobil satın alma niyetleri (Oliver,

1993), perakende satış hizmetinde beklentilerin ve memnuniyetin onaylanması (Swan ve Trawick,1981; Kivela ve diğerleri, 1999), profesyonel iş hizmeti satın alma niyetleri (Patterson ve Spreng, 1997) üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır.

Beklentilerin Onaylanması teorisine göre bireylerin herhangi bir ürün veya hizmetten memnun kalmaları satın alma öncesi veya satın alma sonrası memnuniyeti, beklentileri, algılanan performansı ve beklentilerin onaylanmasının bir fonksiyonu olarak oluşmaktadır (Oliver, 1977-1980). Beklentiler, bireyin bir ürün veya hizmet ile ilgili oluşturduğu tahmin veya beklentilerle ilgili nitelik ve özellikler anlamına gelir. Beklentiler, doğrudan performans algılarına ve inançların uyumsuzluğunu etkileyecek şekilde; dolaylı olarak da satın alma sonrası tatmini etkileyecek şekilde oluşur. Satın alma öncesi beklentiler, bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak nihai yargıya karşı kıyaslamanın temelini oluşturur (Oliver, 1977-1980 ve Bhattacharjee, 2001).

Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur algılanan ürün performansıdır. Algılanan ürün performansı, bir ürünün, hizmetin veya teknolojik bir eşyanın gerçek performansının bir kişi tarafından nasıl algılandığı anlamına gelir. Beklentilerin onaylanması kuramına göre, performans algıları, doğrudan satın alma öncesi beklentilerden etkilenir ve dolayısıyla da inançların uyumsuzluğunu ve satın alma sonrası memnuniyeti etkiler (Oliver, 1977-1980).

Tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur ise beklentilerin onaylanması /onaylanmaması unsurudur. Tüketicilerin bir ürün, hizmet veya teknolojik bir eşya ile ilgili olarak yaptığı değerlendirmeler veya aldığı kararlar anlamına gelir. Bu değerlendirme veya kararlar, kişinin başlangıçtaki beklentileri ile kıyaslanarak yapılır veya alınır. Bir ürün, hizmet veya teknolojik eşyanın performansı kişinin başlangıçtaki beklentilerini aşarsa, uyumsuzluk pozitifdir ki bu da satın alma sonrası memnuniyeti artıracak şekilde oluşur. Bir ürün, hizmet veya teknolojik eserin performansı kişinin başlangıçtaki beklentilerinin altında kalırsa, uyumsuzluk negatiftir ki bu da satın alma sonrası memnuniyeti azaltacak yani memnuniyetsizlik oluşacaktır (Oliver, 1977-1980 ve Bhattacharjee, 2001).

Beklentilerin Onaylanması kuramının son unsuru olan memnuniyet ise tüketicinin bir hizmet, ürün veya teknolojik bir eşya ile doğrudan deneyim elde ettikten sonra o ürün veya hizmet ile ilgili olarak ne derecede memnun olduğu anlamına gelir. Oluşan memnuniyet

doğrudan veya dolaylı olarak beklentilerin onaylanması ve algılanan ürün performansı unsurlarından etkilenmektedir (Oliver, 1977-1980 ve Bhattacharjee, 2001).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında beklentilerin, algılanan ürün performansının, beklentilerin onaylanmasının ve memnuniyet unsurlarının bir ürünü tekrar satın almada, bir hizmeti tekrar kullanmada, turizm hizmetlerine karşı müşteri sadakati oluşturma gibi çalışmalar üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir (Lawan, Galadanci ve Abdallah, t.y; Rahi ve Abd. Gahani, 2019; Lin, Tsai ve Chiu, 2009; Hossain ve Quaddus, 2012; Yun ve Pyo, 2013; Bhattacharjee, 2001; Pizam ve Milman, 1993; Serenko ve Stach, 2009; Jiang ve Klein, 2009; Susarla, Barua ve Whinston, 2003; Staples, Wong ve Seddon, 2002; Sorebo ve Eikebrokk, 2008; Nevo ve Wade, 2007; McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002; Lin, Wu ve Tsai, 2005; Liao, Chen ve Yen, 2007; Hseih ve Wang, 2007; Erevelles, Srinivasan ve Rangel, 2003; Au, Ngai ve Cheng, 2002). Bu araştırmalardan hareketle turistlerin tatildeyken yeme içme deneyimlerinin Beklentilerin Onaylanması teorisi ile açıklanacağı düşünülmektedir.

Bhattacharjee (2001) göre; tüketicilerin beklentisinin artan deneyimlerle çoğaldığını ve satın alma sonrası beklentinin de filli kullanım deneyimine bağlı olacağını ifade etmiştir. Hoehle, Huff ve Goode (2012); Tsai ve diğerleri, (2014) yaptıkları araştırmada kullanıcıların internet bankacılığına karşı oluşturdıkları beklentiler karşılandığında internet bankacılığı hizmetinden memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Algılanan ürün performansı beklentinin onaylanması kuramının diğer önemli bir unsurudur. Venkatesh, Morris, Davis ve Davis (2003)'e göre algılanan ürün performansı, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası aşamalarda kullanıcı davranışlarının incelenmesi açısından sabit bir değişkendir. Daha önceden yapılan araştırmalar, algılanan ürün performansı ve memnuniyet kavramları üzerinde beklentinin onaylanmasının önemli etkilerini ortaya koymuştur (Bhattacharjee, 2001; Thong, Hong ve Tam, 2006; Tsai ve diğerleri; Venkatesh, Thong, Chan ve Brown, 2011). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Turistlerin oluşan beklentileri deneyimlenen ürün performansını istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Turistlerin oluşan beklentileri ürünü/hizmeti onaylamalarını istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Turistlerin deneyimledikleri ürün performansları ürünü/hizmeti onaylamalarını istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları memnuniyetlerini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları tekrar ziyaret niyetlerini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

Araştırma kapsamında yerli turistlerin tatildayken yiyecek içeceklere karşı çeşitlilik arayışı eğilimini ölçmek amacıyla Van, Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen Yiyecek İçeceklere Karşı Çeşitlilik Arayışı Eğilimi Ölçeği, (Variety Seeking Scale - VARSEEK SCALE) kullanılmıştır. Yiyecek-içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitli ürünler tüketerek elde edilmek istenen optimum uyarılma için bir motivasyon aracıdır ve kişinin kişilik özelliği ile doğrudan ilişkilidir (Van Trijp, 1995; Dushani, 2011). Farklı kültürlerden gelen ve farklı yemek yeme alışkanlıkları olan turistlerin, yemek konusunda ne gibi bir arayış içinde olduklarının bilincinde olmaları, destinasyona ait yerel yemek özelliklerinin sergilenebilmesi konusunda yardımcı olabilecektir. Bu nedenle aşağıdaki H7 ve H8 hipotezleri geliştirilmiştir.

H7: Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları yenilik arama eğilimlerini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Turistlerin yenilik arama eğilimleri memnuniyetlerini istatistiksel açıdan olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetleri ile demografik özellikleri ve seyahat bilgileri arasında bir farklılık olup olmadığına yönelik aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

H9: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H9a: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9b: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9c: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9d: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

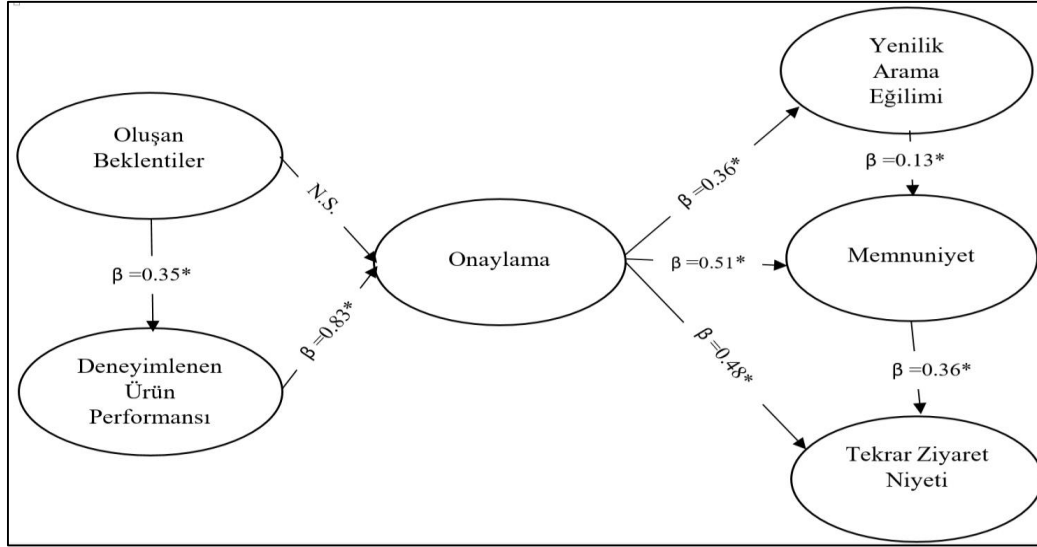
H9e: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri tatil süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9f: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri ziyaret nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9g: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri mutfak bilgisine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H9h: Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri ziyaret ettikleri destinasyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotetik araştırma modeli, Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1. Hipotetik araştırma modeli

Çalışmanın Önemi

Bu araştırma ile UNESCO gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin dışarıda yeme içme deneyimlerinin, seyahat memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek, turistlerin, UNESCO gastronomi şehirlerinin mutfak kültürüyle ilgili beklentilerinin ortaya çıkarılması öngörülmektedir.

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan gastronomi turizminin önemli bir unsuru olan destinasyon mutfaklarının hem ülke hem de bölge ekonomisi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir. Turistler seyahatleri için destinasyon tercihleri yaparken seçtikleri destinasyonların mutfağıyla ilgili birtakım beklentilerle yolculuğa çıkmaktadırlar. Tatildeyken dışarıda yeme içme deneyiminin memnuniyetle sonuçlanması, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyeceği göz önüne alındığında, gastronomi şehirlerinin mutfak kültürüyle ilgili beklentilerinin ortaya çıkarılması ve turist davranışları ile ilgili araştırmaların yapılması gerekli görülmektedir. Bu bağlamda, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin yeme içme ile ilgili beklentilerinin onaylanması Oliver (1977-1980) tarafından geliştirilen beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında belirlenmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda yerli turistlerin farklı yiyecek tüketimlerini etkileyen unsurlardan olan yeni yiyecek arama eğiliminin turistlerin beklentileri üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da Yeni yiyecek Arama Eğilimi (VARSEEK Scale) ölçeği ile belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, araştırma hem gastronomi turizmi alanındaki literatüre katkı sağlayacak hem de turistlerin gastronomi şehirlerine yönelik beklentilerinin belirlenmesi bu pazarlara yönelmek isteyen yiyecek içecek işletmelerine, stratejilerini hayata geçirmeleri konusunda önemli veriler sağlayacaktır. Araştırmanın, özellikle işletme ve destinasyon yöneticilerine “kime” “ne çeşit” yiyecek içecek ürünleri sunulması konusunda bilgi vermesi, turistlerin beklentileri doğrultusunda ürünlerin pazarlanması, üretimi, konumlandırma ve doğru tanıtım faaliyetlerinin gerçekleşmesi konusunda yardımcı olacaktır. Ayrıca gastronomi şehirlerini farklı nedenlerle ziyaret eden yerli turistlerin dışarıda yeme içme konusunda beklentilerini, yeme içme konusunda çeşitlilik arama davranışlarını, yeme içme deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisinin belirlenmesi literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması açısından önem taşımaktadır.

Varsayımlar

Araştırma, UNESCO Gastronomi Şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin Beklentilerin Onaylanması Teorisi bağlamında gelişen dışarıda yeme içme deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi sırasında, aşağıda yer alan varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilmiştir;

- Araştırmada yerli turistlerin dışarıda yeme içme deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada yerli turistlerin dışarıda yeme içme deneyimlerinin tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi ile ilgili sorulan soruların turistler tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilirdiği varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmada, diğer birçok araştırmada da olduğu gibi hem zamansal hem de uygulanabilirliği açılarından bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler 2020 Şubat-Nisan aylarında UNESCO gastronomi şehirlerini (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) ziyaret eden yerli turistler ile görüşülerek toplanmıştır. Belirli bir zaman aralığında veri toplandığından bu çalışma seçilen zaman aralığıyla sınırlandırılmıştır.

UNESCO gastronomi şehirlerini ziyaret eden turistler arasında rastgele seçim ile araştırmaya katılmaya gönüllü turistlere anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklem boyutu açısından belirli bir sınırlılığı bulunmaktadır.



2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turistlerin Dışarıdaki Yeme İçme Deneyimleri

Dışarıda yemek yemek, başkası tarafından hazırlanan yiyeceklerin sosyal bir ortamda tüketildiği bir aktivitedir (Warde ve Martens, 2000). Dışarıda yemek yemenin gelişimi insanların askeri ve ekonomik nedenlerle seyahat etmesiyle başlamıştır. Özellikle uzun süren seyahatlerde dışarıda yemek yemek yolculuğun çok önemli bir parçasıydı. Bu durum daha sonraki yıllarda ticari yemek işletmelerinin gelişimini hızlandırmıştır. Öyle ki 15.yüzyılda, İngiltere'de yiyecek ve konaklama hizmeti sunan ticari kuruluşlar gelişmeye başlamıştır. Heal'a (1972) göre o dönemlerde İngiltere, gezginlere hitap eden yiyecek içecek işletmeleriyle tanınmaktaydı. Ancak, bu ticari hizmetlerden sadece transit yolcular faydalanmaktaydı. Fakat 18. yüzyılın sonunda, ticari faaliyetlerin sayısındaki artışın, ticari gıda işletmelerinin gelişimini ilerletmede büyük etkisi olmuştur. Daha fazla kafe, otel ve pansiyon aktivitelerin artmasına cevap olarak geliştirilmiştir (Karım, 2006: 16).

Warde ve Martens'a (2000) göre 19. yüzyılda otellerin yemek servisine başladığını ancak, bu yemeklerin halka açık yerlerde değil, odalara servis edildiğini belirtmişlerdir. 19. yüzyılın sonunda dışarıda yemek yemek daha halka açık hale gelmiştir. 20. yüzyılda ise dışarıda yemek yemek, eğlence ve sosyal yaşam tarzının bir parçası olmuştur (Burnett, 1989). Narine ve Badrie, (2007: 20) sosyal yaşantının en önemli unsurlarından birisi olan dışarıda yemek yeme eylemini, bireylerin dışarıda yiyecek-içecek üretimi ve tüketim olgusu olarak açıklamıştır. Ticari olarak bakıldığında ise dışarıda yemek yeme, insanların belirli bir ücret ödeyerek ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek-içecekleri tüketmeleridir (Özdemir, 2010:219).

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların çoğunun ortak görüşü dışarıda yemek yemenin bir deneyim olarak kabul edilmesidir. Tatil deneyiminin vazgeçilmezi olan yemek deneyimi turist memnuniyetinin oluşmasında oldukça etkilidir. Kötü bir yemek deneyimi destinasyon seçerken turistlerin fikirlerini olumsuz etkilemektedir. Yemek deneyiminden kaynaklanan bir memnuniyetsizliğin bütün seyahat deneyimini negatif etkilediği ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalarla saptanmıştır (Wijaya, 2014: 16). Mak, Lumbers, Eves ve diğerleri, (2012) çalışmalarında, turistlerin gastronomi deneyimlerini tanımlamak için akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından kullanılan çeşitli

terimler olduğunu göstermiştir. Seyahatte yeme içme davranışını araştıran uygulamacılar ve akademisyenler turizmde gıda tüketimi terimini kullanmışlardır. Diğer yandan, Kivela ve Crotts (2005-2009) yılları arasında yaptıkları çalışmalarında turistlerin Hong Kong ve Makau’da gıda ile ilgili deneyimlerini incelerken iki terime başvurmuşlardır: “destinasyonlarda yemek/mutfak deneyimi” ve “turistlerin gastronomi deneyimleri” (Kivela ve Crotts, 2009). Turistik mekânda seçilen yemek ve restoranlar da dâhil olmak üzere seyahat sırasında gerçekleştirilen her türlü yemek yeme etkinliğini tanımlamak için “gastronomi deneyimi” terimi kullanılmıştır (Chang ve diğerleri, 2011). Benzer şekilde, Henderson (2012), yemek deneyiminin evden uzakta gerekli bir etkinlik olduğunu öne sürmektedir.

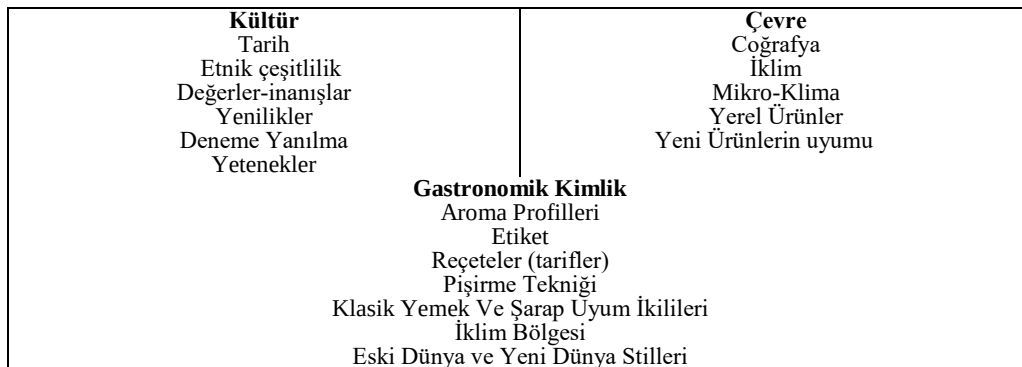
Karim ve Chi (2010) benzer şekilde gastronomi deneyimlerinin sağlanmasının turizm endüstrisinin merkezi bir işlevi olduğunu ifade etmektedirler. Turistlerin çoğu, ziyaret edilen destinasyonun mutfağını bir süre deneyimlemektedir. Dolayısıyla yiyecek tüketimi, hem yerel hem de uluslararası turizm harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003; McKercher ve diğerleri., 2008; Nield ve diğerleri., 2000; Sparks, Bowen ve Klag, 2004). Turistlerin çoğu, seyahat ederken yalnızca otellerde veya restoranlarda yemek yememektedir; aynı zamanda civardaki bölgelerde veya sokak satıcılarında da yemek yemeye isteklidirler. Bu gerçekleri kabul ederek, Pendergast (2006), gıda hizmeti sunan işletmelerin, turistlerin destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz ve bağlılık duygularını teşvik etmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Yeme içme deneyimleri, genel turistik mekân deneyimini artırabilir. Yapılan birçok araştırma olumlu yeme içme deneyimlerinin turistik mekân seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Bessiere, 1998; Cohen ve Avieli, 2004; Hall ve Mitchell, 2001; Hall ve Sharples, 2003). 2012’de yapılan bir araştırmada, turistlerin Asya Pasifik ülkelerini ziyaret etmede olumlu yeme içme deneyiminin üçüncü sırada ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinin ilk nedenini oluşturduğu belirlenmiştir (Wijaya, 2014: 16). Diğer çalışmalar, yeme içme deneyimlerinin ziyaretçilerin algıları, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Hjalager ve Corigliano, 2000; Nield vd, 2000).

2.2. Turistlerin Yeme ve İçme Davranışları

Yeme içme davranışı, bir yiyeceğin tedarik, depolama, hazırlama ve sunumu dâhil olmak üzere o yiyeceği çevreleyen tüm faaliyetleri içermektedir. Toplumun kültürünün bir parçası olan yeme ve içme alışkanlıkları; davranış, gelenek ve inanışların birleşimi olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin yeme içme alışkanlığı kültüründen doğmakta ve çevresel faktörlerden, sosyal, kültürel ve dini geçmişinden etkilenerek şekillenmektedir (Eren, 2016: 21; Karim, 2006: 29). Sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler bireylerin belirli yiyecekleri tüketmesine neden olmaktadır. Wenkman (1969) bireylerin yeme içme davranışlarının beslenme alışkanlıklarından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bu bireyler kendi istek ve ihtiyaçlarına göre yiyecek arama eğilimindedir. Kittler ve Sucher (1989)'e göre bireylerin yaşadıkları coğrafya, çevreleri, dinleri, etnik ve kültürleri onların beslenme alışkanlıklarını belirlemektedir (Karim, 2006: 17).

Yemek ve kültür kavramları yüzyıllardır birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen iki unsurdur. Yemek yeme davranışı ve kültür ile ilgili yapılan ilk kapsamlı çalışma Harrington (2005) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomik kimlik kavramını tanımlayan Harrington bir bölgenin yeme içme davranışlarının çevre ve kültür olmak üzere iki temel faktör tarafından oluşturulduğunu ifade etmektedir (Harrington, 2005). Coğrafya, iklim, bölgeye ait ürünler, yeni ürünlerin yöreye uyumu gibi unsurlar çevre başlığı altında, tarih, etnik çeşitlilik, değerler, inanışlar ve yeniliklerin ise kültür bölümünde yer almaktadır. Dolayısıyla bir bölgenin gastronomik kimliğinin oluşmasında çevresel ve kültürel faktörler etkilidir. Bu faktörler de bölgenin pişirme tekniklerini, sofrada adabını, yemek tariflerini, aroma profilleri gibi unsurların bütünü de gastronomik kimliği meydana getirmektedir (Nebioğlu, 2016: 27; Töre-Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017).



Şekil 2.1. Gastronomik kimlik olgusu (Harrington, 2005:133'ten uyarlayan: Eren, 2016: 11)

Turistlerin seyahatlerine olumlu katkı sağlayan yiyecek ve içecekler, aynı zamanda bir tehlike unsuru da olabilmektedir. Turistler sürekli yaşadığı bölgenin dışına çıktığı zaman kendini bir takım tehlikelerle yüz yüze bulacaktır. Bu tehlikelerden biri de alışmış oldukları lezzetlerin dışında kalan yiyeceklerdir. Seyahat sırasında yeme ve içme endişe verici, inanılmaz ve eğlenceli olabilir. Bazı turistler seyahatleyken kültürlerine benzemeyen veya kabul edilebilir içeriklerle hazırlanmayan yiyecek ve içecekleri denemekten kaçınırlar. Ayrıca yemeklerin hazırlandığı sağlıksız ortamı gören turistler yemeyi reddetmektedirler. Ama her şeye rağmen turistler yeni yiyecek ve içeceklerle lezzet tecrübeleri kazanma yollarını aramaktadırlar (Eren, 2016: 11-12).

Benzer şekilde bazı turistler için kültürel değerler gittikleri destinasyonun turizm faaliyetlerini etkilemektedir. Örneğin, bir destinasyonun mutfak kültürü turistler için o bölgeyi ziyaret etmekte önemli bir neden olabilmektedir (Karim, 2006: 18). Her yörenin kendine has olan mutfak kültürü başka bölgelerden gelen kişilerce her zaman merak uyandırıcı ve denenmeye değer bulunmaktadır. Özellikle farklı bölgelere seyahat eden turistler tarafından gittikleri bölgelerin kendilerine has yiyecek ve içecekleri turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmakta ve çoğu zaman tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde belirleyici bir faktör olabilmektedir. Hall ve Mitchell (2005) yaptıkları araştırmada bölge mutfağının tatil yerine karar verme konusunda temel motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ziyaretçiler diledikleri tatili geçirirken güvenilir, sağlıklı, uygun fiyatlı, lezzetli yiyecek ve içecekler deneyimlemek isterler. Dolayısıyla tatildayken gerek konaklama işletmeleri gerekse yiyecek içecek işletmelerinde turistlere sunulan yiyecek ve içecekler turistler açısından son derece önemlidir. Ayrıca turistlerin konuya ilişkin beğeni ve eleştirileri hakkında fikir sahibi olmak, turistlere daha yüksek hizmet sunulabilmek açısından önemlidir (Albayrak, 2013).

Turistler, genel olarak gittikleri restoranda beklentileri karşılanamadığında, o restorana bağlanmak yerine, farklı bir restoran arama eğilimine girmektedirler. Turistler zamanla aynı menüler veya yemek atmosferi yüzünden sıkılabilmekte ve bu sebeplerle, başka restoranlara yönelmektedirler. Dolayısıyla turistler tatildayken, belirli bir restoranda dışarıda yemek yeme konusunda sıkıldığı için çeşitlilik arayışındadırlar. Çeşitlilik arayışı, hâlihazırda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Çakıcı ve Yıldız, 2019).

Turistlerin mal ve hizmet seçiminde yeni bir arzu ve farklı bir uyarıcı arayışında olmaları, yiyecek ve içecek tercihlerinde çeşitlilik arama eğilimleriyle açıklanmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide çeşitlilik arayışının aracılık rolüne sahip olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır (Jung ve Yoon, 2012; Ha, 2011:3). Dolayısıyla çeşitlilik arayışı yüksek olan turistlerin dışarıda yemek yeme davranışlarının ve memnuniyet düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu dikkate alındığında (Beldona, Moreo ve DasMundhra, 2010) bu çalışmada da turistlerin çeşitlilik arayışı davranışlarının özelliklerini belirlemek yerinde olacaktır.

2.3. Yiyecek-İçekte Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı, psikoloji ve tüketici araştırmalarında kullanılan bir değişkendir. Bireylerin yenilik, değişkenlik ve karmaşıklık ihtiyaçları tüketim davranışlarını etkilemektedir (Yıldırım-Saçılık, 2017: 24). Kahn (1995) satın alma davranışında çeşitlilik arayışını, “yemek ve servis tercihlerinde bireysel çeşitlilik arayışı eğilimi” olarak tanımlamıştır. Molz (2004) “aşına olunmayan yiyecekleri denemekten hoşlanma, yeni yemek tarifleri deneme, farklı mutfak kültürlerini merak etme, egzotik yiyecekleri deneyimleme isteği” olarak ifade etmiştir. Çeşitlilik arayışı bir ürünün özelliklerine doyma ile birlikte, daha önce deneyimlenmiş veya belirsizliğe yönelik yenilik arayışdır ve gelecekteki bu belirsizliği giderme isteğidir. Ürün tüketiminde çeşitlilik arayışı davranışı, psikolojik bir süreç olup seçme zorunluluğu, nitelikli doyum ve merak boyutları olarak sınıflandırılmıştır (Yıldırım-Saçılık, 2017: 24). Çeşitlilik arayışı eğilimine sahip turistler için satın alma deneyimleri yenilik içerir ve rahatlamayı beraberinde getirir (Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

Çeşitlilik arayışı davranışı, bireylerin yeme içme deneyimi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca pazar bölümlendirmede pazarlama araştırmacılarına, işletme ve destinasyon temsilcilerine de yardımcı olabilen önemli bir etkidir. Bir destinasyonun tabaktaki kimliği, çeşitlilik ve farklılık arayan ziyaretçiler için önemli bir itici güç olmaktadır. Farklı kültürlerden gelen ve farklı yemek yeme alışkanlıkları olan turistlerin, yemek konusunda ne gibi arayış içinde olduklarının bilincinde olunması, uygulayıcılara yeni fikirler verebildiği gibi, destinasyona ait mutfağın sergilenebilmesi konusunda da yardımcı olabilmektedir. Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yemek kültürünün bilinmesi, sunulacak ürünün doğru konumlandırılmasına ve etkin pazarlama stratejilerinin uygulanmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım-Saçılık, 2017: 33).

Yapılan araştırmalara göre; çeşitlilik, yemek seçiminin en önemli parçasıdır. Sürekli tekrarlayan aynı gıda tüketimi karşısında, insanların ürünler hakkındaki düşünceleri değişmektedir (McAlister ve Pessemier, 1982; Hoyer ve Ringway, 1984; Baumgartner, 1998). Gıda seçiminde çeşitlilik arayışı davranışı, çok sayıda tüketim motivasyonunu içerir.  eşitliliğin olması durumunda insanlar her gün aynı yemeği tercih etmezler (Yıldırım-Saçılık, 2017: 35). Yiyecek-içecekte çeşitlilik arayışı eğilimi, çeşitli ürünler tüketerek elde edilmek istenen en üst uyarılma için bir motivasyon aracıdır (Van Trijp, 1995; Dushani, 2011). Turistlerin tatildeyken çeşitlilik arama eğilimleri kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Yapılan araştırmalarda Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerde 56 yaşa kadar çeşitlilik arayışı yüksek sonrasında düşük olduğu ve kadınların yenilik arama eğilimlerinin erkeklere göre daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evli  iftlerde ise çeşitlilik arayışı eğiliminin bek rlara göre daha yüksek olduğu ve gelir seviyesi arttıkça çeşitlilik arayışının da arttık ı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin sosyo-demografik özellikleriyle doğrudan ilişkili olan yiyecek içecek çeşitlilik arama davranışı farklı gastronomik ürünler tüketmede önemli bir motivasyon aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Boz ve Saçılık, 2017). Yapılan birçok araştırmada turistlerin çeşitlilik arayışı eğilimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve sadakat konusunda olumsuz etkilediği tespit edilmiştir (Aydinoğlu, 2009; Shenoy, 2005). Turistler satın aldıkları hizmetlerde beklentilerini karşılayamadıklarında yaşadıkları gerilimi azaltmak için yenilik arama eğilimine girmektedir (Festinger, 1957). Dışarda yemek yiyen turistlerle yapılan bir araştırmada yenilik arama eğilimi yüksek ve düşük olanlar gruplandırılmıştır. Araştırma sonucuna göre yenilik arama eğilimi yüksek olan turistlerin dışarda yemek yemeyi pek tercih etmedikleri tespit edilmiştir (Beldona, Moreo ve Das Mundhra, 2010).

Farklı kültürlerden ve farklı tüketim alışkanlıklarından gelen turistlerin, yeme-içme konusunda ne gibi arayışlar içinde olduğunun bilinmesi, turistlerin çeşitlilik arama davranış özellikleri hakkında bilgiler sunulması, hem yiyecek içecek işletmelerine hem de destinasyon pazarlama yöneticilerine, gastronomik ürünlerin pazarlanması ve sürdürülebilirliği açısından büyük avantaj sağlamaktadır.

2.3.1. Yiyeceklerde  eşitlilik Arayışı ve Yemek Turizmi

Çalışmaların odağında yemek deneyiminin olduğu turizm literatüründe yemeğe karşı çeşitlilik arama eğilimi, turistlerin gıda tüketiminin açıklanmasında önemli bir değişken

olarak görülmektedir. Shortridge (2004)'e göre turistlere farklı yemek çeşitlerini tecrübe etmeleri için sunulan fırsatların çeşitliliği gıda turizminin önemli bir özelliği olarak görülmektedir. Aynı zamanda, mutfak turizmi çeşitliliğe açıklığı ile karakterize edilmektedir (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). Bir turistin yemeklerle ilgili olarak çeşitlilik arama eğilimi, çeşitli mutfak geleneklerine duyulan talebin ve mutfak sistemi içinde çeşitliliğe duyulan talebin göstergesidir (Molz, 2004; Reynolds, 1993).

Molz'un (2004) Tayland restoranlarında yemek deneyimi yaşayan turistlerle yaptığı etnografik çalışmada yenilik arama eğiliminin bir şekli olarak çeşitli mutfak geleneklerine duyulan talebi araştırmaktadır. Molz'e göre, etnik yeme deneyimleri arayan mutfak turistleri otantik farklılıkları aramaktan ziyade çeşitliliğe duyulan talepleri ile ayrı tutulmaktadır. Araştırmaya katılan turistler yalnızca Tayland restoranlarına gitmekle kalmamış aynı zamanda Japon, Kore, Karayip, Hint, Etiyopya ve diğer bazı etnik restoranlara da gitmişlerdir. Bu turistler için farklı restoranlarda yemek yemek genel mutfak deneyimleri içinde memnun edici ve önemli bir faktör olmuştur.

Destinasyonlarda çeşitli mutfak deneyimlerinin bulunmasının turistler açısından önem taşımaktadır (Reynolds, 1993). Bali adasında 28 yerel restoranda sunulan menüler üzerinde yaptığı detaylı çalışmasında Reynolds (1993) restoran başına toplam yerel yemeklerinin oranının 1988 yılında % 52 iken 1992 yılında % 16'ya düştüğünü ortaya çıkarmıştır. Görüşülen turistlerin yarısından daha fazlası yerel yemek çeşitlerinde daha geniş seçenek sunulmamasından şikâyet etmiş ve Bali'deki genel turist deneyimindeki bu derecelendirmenin önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir.

Destinasyon açısından bakıldığında, mutfak deneyimi açısından çeşitlilik sunan farklı yemek çeşitlerinin varlığı ve bir dizi etnik restoranın varlığı destinasyonlarla ilgili önemli özellikler olarak kabul edilmektedir (Nield, Kozak ve Lgrys, 2000; Sparks, Bowen ve Klag, 2003). Bu özellikler, destinasyonun genel imajı ve namına ve nihayetinde de turistlerin o destinasyon ile ilgili memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. New York, Londra ve San Francisco, sadece tek bir bölgesel mutfağın veya ikonik bir mutfak sisteminin temsilcisi olarak değil aynı zamanda da sundukları mutfak kültürlerinin çeşitliliği ile "gurme" restoranları ile ün yapmış şehirlere örnek olarak gösterilmektedir (Nield, Kozak ve Lgrys, 2000; Sparks, Bowen ve Klag, 2003).

Yapılan araştırmaların çoğunda, turistlerin yemek konusunda çeşitlilik arama eğıliminin kültürel bir deneyimleme şekli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Shenoy (2005)'e göre, bir destinasyonun kendine özgü mutfağının yanında farklı yemek çeşitliliğı sunma kabiliyeti şüphesiz ki o destinasyonun genel cazibesine ve bir tatil destinasyonu olarak müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, yemek tüketimine ilişkin turizm literatürü, yemek konusunda çeşitlilik arama eğıliminin yemek ile ilgili faaliyetlere katılımın açıklanmasında önemli rol oynadığını göstermektedir.

2.4. Yeme İçme Deneyiminin Turist Memnuniyetine Etkisi

Alan yazında müşteri memnuniyetinin bir dizi tecrübe, beklenti ve performanstan etkilendiğini ortaya koymuştur (Oliver, 1977; Mathews, 2001; Kivela ve Chou, 2001). Genel bir bakış açısıyla, Oliver (1977) müşteri memnuniyetini neyin beklendiğı ve neyin alındığı arasındaki bir değerlendirme olarak belirtmiştir. Parker ve Mathews (2001), müşteri memnuniyetinin, duygu, tatmin ve ifade etmeyi içeren tüketim deneyiminin bir sonucu olarak çalışılabilceğini öne sürmüştür. Öte yandan, Kivela ve Chou (2001), hizmet sunumunun hizmet veren müşteri etkileşimi bileşeninin, yemek memnuniyetini değerlendirirken kritik olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde, Bowen ve Clarke (2002), seyahat deneyiminin sonucunun hizmet personeli ve turistler arasındaki insan etkileşimi tarafından kararlaştırıldığını iddia etmişlerdir. Nitekim turist memnuniyetinin belirlenmesinde insan faktörü önemli bir rol oynamaktadır ve yemek aktiviteleri turistler ve hizmet sağlayıcılar arasında önemli bir etkileşim kaynağı sağlamaktadır. Bu, destinasyonlardaki yemek deneyiminin turist memnuniyetinde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmada Wolf (2002), turistlerin mutfağı artan bir şekilde ilgi duyduğunu ve gastronomi deneyimi için seyahat ettiklerini savunmuştur. Buna ek olarak, çoğı turizm istatistiklerine göre, örneğın, Turizm Araştırma Bürosu (Turizm Araştırma Bürosu, 2004), konaklama ve dışarıda yemek için turistlerin yaptığı harcamalar, tatildeyken yaptıkları toplam harcamaların % 25'i olduğı görölmektedir.

Yemek deneyiminin turist memnuniyetini sağlamadaki rolü bu araştırmayı gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, turizm bağlamında yemek deneyimi konusunda çok az şey bilinmektedir ve yemek deneyiminin turist memnuniyetine nasıl katkıda bulunduğı

hakkında yapılan araştırmalar sınırlı sayıdadır. Diğer bir ifadeyle, mutfak veya gastronomi bütün turist deneyimi için merkezse, seyahat edilen bir yerdeki dışarıda yemek yeme faaliyetlerinin önemi yadsınmamalıdır (Richard, 2007: 28-30).

Bununla birlikte, önceki araştırmalar yiyecek endüstrisinin destinasyonların tercih edilmesindeki önemine değinmiş; seyahat deneyimi, yemek deneyimi ve turist memnuniyeti üzerindeki etkilerine ise sınırlı sayıda değinilmiştir. Çok sayıda araştırmacı, müşteri memnuniyeti teorilerini yemek servisi endüstrisine uygulamıştır (Almanza, Jaffe ve Lin, 1994; Lee ve Hing, 1995; Johns ve Tyas, 1996; Kivela, Reece ve Inbakaran, 1999). Bu çalışmalar hem somut niteliklerin (yani gıda kalitesi, dekor ve mefruşat) hem de soyut niteliklerin (yani atmosfer ve çevre) yemek memnuniyetine katkıda bulunduğunu göstermiştir. Yu (2007), yaptığı araştırmada gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlerin memnuniyetlerinde en önemli deneyimin “yemek deneyimi”olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmaların uygunluğuna rağmen, özellikle hizmet sağlayıcılar ve tüketiciler ortak bir kültürü paylaşmadığında, turistlerin yemek deneyimlerini değerlendirmelerini etkileyebilecek niteliklere ilişkin araştırmalarda bir eksiklik vardır. Bu, literatürde tam olarak ele alınmamış bir alandır ve yerli turistlerin, gastronomi şehirlerine olan tatillerinde yemek deneyimlerini nasıl algıladıklarını inceleyen bu araştırmaya yol ačan temel nedeni oluşturmaktadır.

2.5. Dışarıda Yemek Yemenin Motive Edici Faktörleri

Önceki çalışmalar, yemek yemeye yönelik motivasyonların temel fizyolojik ihtiyaçı (açlık) karşılamaktan öte sosyal, ailevi, iş yemekleri vb. arasında değiştiğini göstermiştir (Fieldhouse, 1986). Campbell-Smith (1967), insanların öncelikle iyi bir yemek için restoranlara gittiğini ve bu yemeğin tüketicinin dışarıda yemek yeme deneyiminde sadece bir unsur olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Finkelstein (1989), yenilik arzusunun bireylerin, bilmedikleri veya yeni bir restoranda yemek yeme aktiviteleri aramasına neden olduğunu öne sürmüştür. Auty (1992), kutlama, sosyal etkinlik ve iş yemeği gibi dışarıda yemek yeme sebeplerini tanımlamıştır. Warde ve Martens (2000), Birleşik Krallıkta yemek yemenin sembolik önemini ve halk yemekleriyle yerel arasındaki ilişkiyi incelemek için hem niteliksel hem de niceliksel yöntemler kullanmıştır. Her günden farklı olan bir şeyi tecrübe

etmek, yemek yapmaya ara vermek, sosyalleşmek, kutlama yapmak, yemeklerden hoşlanma ve açlığı yatıştırmayı içeren dışarıda yemek yemenin sebeplerini kategorize etmişlerdir. Kotler, Bowen ve Makens (1996), yemek motivasyonunu “çekme” ve “itme” faktörlerinin bileşimi olarak sınıflandırmıştır. Çekme faktörlerinin, restoranın insanları orada yemek yemeye çeken belirli çekiciliklerin olduğunu, itici faktörlerin ise bir kişiyi yemek yemeye yönelten iç motivasyon olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, turistlerin yemek yemenin motivasyonel bağlamı tartışması iki kısımda incelenmelidir. Bu araştırmayla, turistleri bir destinasyonda yemek yemeye yönelten motivasyonel faktörler ve yemek yeme eğilimlerini etkileyebilecek niteliklerin neler olduğu aydınlatılacaktır.

2.6. Turist Motivasyonu

Turistler ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışını gerçekleştirirler. Dolayısıyla turistik işletmeler için tüketici motivasyonunun iyi anlaşılması gerekmektedir. “Motivasyon, tüketicilerin arzu ettiği memnuniyeti elde etmek için belirli bir şekilde hareket etmesini sağlayan bir yönlendirmedir”. Tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için güdülerin harekete geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Diğer bütün karar alma durumları gibi tüketiciler restoran seçimlerinde de bahsedilen güdülerin etkisiyle hareket etmektedirler (Cabi, 2014: 52-53).

Turizm sektörünün hizmeti de içinde barındırması tüketici motivasyonlarının önemini her geçen gün artırmaktadır. Dolayısıyla turizmde tüketici motivasyon faktörlerinin araştırılması oldukça önemlidir. Richard (2007: 40-43), dışarıda yemek yeme konusunda motive edici faktörleri araştırmış ve dört başlık altında toplamıştır. Bu faktörler: (1) sıradan ortamlardan kaçış, (2) rahatlama, (3) akrabalarla yenilen yemeklerde aile ilişkilerinin güçlendirilmesi ve (4) sosyal etkileşimin kolaylaştırılması olarak ifade edilmektedir. Dışarıda yemek yemeye yönlendiren bu faktörler Crompton (1979) tarafından turistlerin motivasyonlarına ilişkin faktörlerle benzerlik göstermektedir. Yaptığı nitel çalışmasında Crompton (1979), tatilciler için yedi itici (sosyo-psikolojik) ve iki çekici (kültürel) faktör ileri sürmüştür. Yukarıda belirtilen dört faktörün yanı sıra kişinin kendisini keşfetmesi ve değerlendirmesi, prestij ve rekreasyon itici motive edici faktörler olarak tanımlanmıştır. Çekici faktörler ise yenilik ve eğitim olarak belirlenmiştir. Crompton (1979), yenilikçilik motivasyon faktörünün, turistlerin sıkıntıdan kurtulmak için yeni ve farklı deneyim arayışlarına işaret ettiğini, eğitim motivasyon faktörünün de turistlerin seyahat deneyimlerinden bilgi edinme ve ufuklarını

genişletme isteklerini temsil ettiğini ifade etmektedir. Turist motivasyonu ile ilgili olarak yapılan diğer çalışmalarla da kültürel keşiflerin ve yenilik arayışlarının ziyaretçileri festival etkinliklerine katılmaya teşvik eden iki önemli motive edici unsur olduğu belirlenmiştir.

İnsanların yemek tercihlerini ve dışarıda yemek yeme davranışlarını etkileyen faktörlere bakıldığında; gastronomi, turistlerin bir yerin yemek kültürünü keşfetme istekleri ile ilgili soyut bir değer olduğundan bahsedilen motive edici faktörlerden ziyade kültürel keşif ve yenilik arayışı ile daha ilişkili olduğu görülmektedir (Okumuş, Okumuş, ve McKercher; 2007). Ayrıca, yapılan birçok araştırmaya göre turistlerin genellikle bir yerin ortamını ve kültürünü tecrübe etme konusunda istekli oldukları saptanmıştır (Ondimu, 2002; Richards, 2002). Öte yandan, statü ile ilgili etkenler de insanların yemek tercihlerini ve seyahattheyken dışarıda yemek yeme davranışlarını etkilemektedir (Fields, 2002). Kivela ve Johns (2003) yaptıkları araştırmada, dışarıda yemek yemenin gösteriş amaçlı olduğunu ve genellikle insanlar tarafından sosyal statüye vurgu yapmak için kullanıldığını ne sürmüşlerdir. Ayrıca Fields (2002), statü bilincine sahip turistlerin, kendilerinin veya arkadaşlarının normalde evlerinde yemedikleri yeni mutfakları ve yemekleri keşfetmekten hoşlandıklarını ileri sürmüştür. Bu açıdan bakıldığında sosyal statünün, özellikle yabancı bir destinasyonda dışarıda yemek yeme faaliyetlerinin sürdürülmesinde güçlü bir etken olduğu görülmektedir.

Öte yandan turistleri destinasyon seçimi ve o destinasyondaki restoran seçimine iten glerden bir tanesi de onların ekonomik durumlarıdır. Btlerine uygun şekilde tatil yapan turistler genellikle fast-food restoranlarda yemek yerken ekonomik durumu daha iyi olan turistler yemekleri için pahalı restoranları tercih etmektedirler. Her ne kadar turist motivasyonunda kültürel etkenlerin ve yenilik arayışının önemli faktörler olduğunu kanıtlayan araştırmalar olsa da bir yerin gastronomisinin tecrübe edilmesinde turistleri motive eden etkenlerin neler olduğunu inceleyen çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Ayrıca, bir destinasyonda tatmin edici bir yemek deneyimi yaşama konusunun araştırılmasında turist memnuniyeti ile turist motivasyonu arasında bir ilişkinin olup olmadığı veya varsa bu iki hususun ne kadar alakalı olduğu tam olarak bilinmemektedir (Richard, 2007: 40-43). Bu boşluğun doldurulması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

2.7. Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler

Restoran, “insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkân tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır” (Albayrak, 2014: 191). İnsanlar restoranlara sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için değil aynı zamanda sevdikleriyle birlikte olma, rahatlama, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılamak için gitmektedirler. Dolayısıyla restoran işletmelerinin yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış, zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü, yenilik arayışı olarak sıralanabilir (Albayrak, 2014: 192).

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler kişiden kişiye farklılaşabildiği gibi aynı kişinin seçim kriterleri içinde bulunulan duruma göre değişebilmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak restoran seçimleri farklılaşabilmektedir. Bu farklılıklar, müşterilerin tercihlerine dayalı bir seçim yapmalarına sebep olmaktadır (Çakıcı ve Yıldız, 2018).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde özellikle yurt dışında yapılan çalışmalarda müşterilerin restoran tercih etme nedenleri arasında yöre mutfağı, yemek kalitesi, hizmet kalitesi, restoranın ambiyansı, yeri ve fiyatları gibi çekici faktörle, yemek yeme memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Auty, 1992; Almanza, Jaffe ve Lin, 1994).

2.7.1. Deneyim

Psikoloji, sosyoloji gibi farklı birçok alanda önemli bir kavram olarak kabul edilen deneyim, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu deneyimi, “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Oh, Fiore ve Jeoung (2007), deneyimi “turistler için eğlenceli, çekici ve hatırlanabilir tüketim anıları” olarak; Lewis ve Chambers (2000) ise “çevre, ürün ve hizmetin bir birleşimi olarak insanlarda oluşan algı” şeklinde ifade etmişlerdir (Akan, 2016: 41).

Deneyim, insanların katıldığı bir etkinlikten edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılar; tüketicide oluşan çevre, ürün ve hizmetin bir birleşimi (Lewis ve Chambers 2000); nicelikten daha çok niteliğin önemli olduğu edinimler olarak tanımlanmaktadır. Mannell (1984) ise müşteriler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir ve şevkle ağızdan ağza tanıtımının yapılabileceği kazanımlar olarak ifade etmektedir. İşletme düzeyinde ise deneyim, “işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir ürün” olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Çelik, 2013:170-171).

Turizmde deneyim ise; bir turizm ürünü kullanmanın sonucunda edinilen tecrübelerdir. Üretim ve tüketimin bir araya gelmesiyle oluşan turizm deneyimi, kişisel özelliklere, ürüne ve ortama göre şekillenir. Deneyimler ne kadar çok beklentileri karşılırsa o kadar etkili ve hatırlanabilir olabilmektedirler. Sfandla ve Björk (2013) gastronomik deneyimlerin geleneksel ve kültürel açıdan yüksek memnuniyet sağlaması durumunda eşsiz olabileceklerini ifade etmişlerdir. Carù ve Cova (2008) ise bir destinasyonun sağladığı tüm deneyimlerin turistlerin bilişsel ve duysal yönden tatmin edilmesi düzeyinde başarının kalıcı olabileceğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda sunulan gastronomi ürünlerinin servis edilme biçimleri turistlerin memnuniyeti açısından önemlidir. Turistlerin toplu yemek yemeleri, farklı restoranlarda yemek yemeleri, dışarıda ayaküstü bir şeyler yemeleri kapsamlılık ve yoğunluk bakımından gastronomi imajında ayırt edici bir üstünlük sağlamaktadır (Eren ve Demir, 2019).

Turizmde deneyim seyahat öncesinde gidilecek destinasyonun tasarlanmasıyla başlayıp, seyahat sırasında ve sonrasında da devam etmektedir. Turistler seyahatleri boyunca tadına baktıkları yiyecek ve içeceklerle duysal deneyim yaşarlar. Kusursuz bir yeme içme deneyimi turistlerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecek ve seyahat sonrasında da hatırlanmaya değer güzel deneyimler ve çevre ile sürekli temaslar şeklinde devam edecektir (Akan, 2016: 42-43).

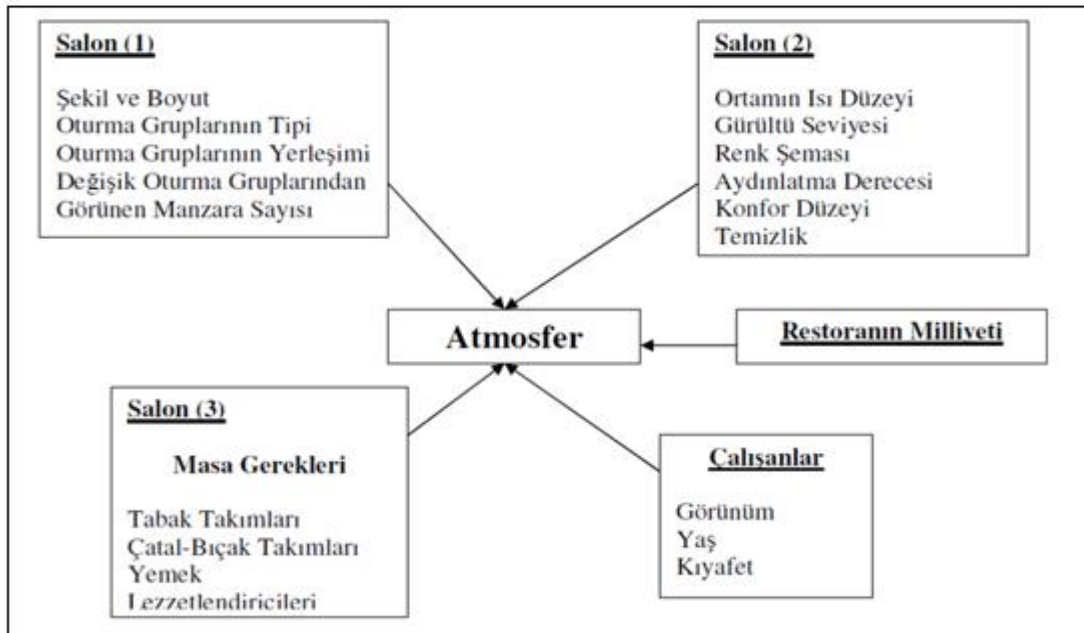
2.7.2. Fiziksel Ortam

Turistlerin servis alanı ile ilgili estetik kaliteyi algılama ve hizmet alanını değerlendirebilme konusunda etkili olan bu boyut, turistleri duysal ve fiziksel olarak etkilediği için hizmete yaklaşma (approach) ve sakınma (avoid) tutumlarını yönlendiren bir unsur özelliği

taşımaktadır. Hizmet alanı birçok eğlence, dinlence, spor ve sanatsal faaliyetin olduğu bir alandır. Birbirinden niteliksel olarak farklı bu ortamlarda turistlerin algılamaları da farklı olacaktır. Özellikle yeme içme hizmetleri gibi işlevsel motivasyonun üst düzeyde olduğu hizmet türlerinde hazzal güdü daha ön plandadır. Sıradan bir hizmet türüyle karşılaştırıldığında hazzal güdüye sahip boyutlarının sıradanlarına göre beklenti yaratması kaçınılmaz olacaktır (Mil, 2012: 42).

Yiyecek içecek işletmeleri, unutulmaz bir yemek deneyiminin önemli bir belirleyicisidir. Yeme içme ortamını önemli kılan etken müşterilerin rolü ile ilgili gerekli duyguları oluşturabilmesiyle alakalıdır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan çekiciliklerin çeşitliliği ve kapasitesi, o bölgeyi ziyaret eden birçok müşterinin beklentilerini karşılamalıdır (Rızaoğlu, 2012).

Seyahatleyken yemek deneyimi yaşayan kişiler, deneyimlerinde temel ürünün (yiyecek içecek ürünü) dışında pek çok nesneyi veya atmosfer bileşenini değerlendirir. Bu bileşenler bazen atmosfer, bazen yapılandırılmış çevre, bazense hizmet alanını kapsamaktadır. Yeme içme deneyiminin sunulduğu ortamı oluşturan bileşenlerin daha iyi anlaşılabilmesi için Edwards ve Gustafsson'un (2008), Campbell-Smith (1967)'den uyarladığı "Atmosferin Elemanları" şemasına bakılabilir (Mil, 2012: 43).



Şekil 2.2. Atmosferin elemanları (Edwards ve Gustafsson, 2008; Campbell-Smith, 1967)

Buna göre, dışarıda yeme içme deneyimini etkileyen çevre/ortam faktörünün doğal oluşmuş çevreden farklı olarak yiyecek içecek işletmeleri tarafından organize edilmiş insan yapımı fiziksel koşullar olduğunu söylenebilir. Kotler (1974), yeme içme ortamının bilinçli tasarımının müşteriler üzerinde duygusal etkiler oluşturduğunu ifade etmektedir. Baker (1987) ise, yeme içme ortamını fiziksel, sosyal ve çevre olarak üç boyutta ele almaktadır. Buna göre fiziksel boyutu, restoranın planı, mimarisi, koltuk ve masa düzenlemelerini; sosyal boyutu, servis personeli ve müşterilerini ve çevre boyutu ise restoranın atmosferik unsurlarını ifade etmektedir (Akan, 2016: 44).

Yeme içme deneyiminin bir bütün olarak kabul edildiği araştırmalara bakıldığında farklı ölçme yöntemleri ve sonuçlara ulaşılabilir. İlgili literatürde yer alan fiziksel ortamın etkilediği boyutların ölçülmesi için çeşitli ölçekler (Sun, 1994: 66) kullanılmıştır.

2.7.3. Yemek Kalitesi

Yemek kalitesi, yeme içme deneyimi içerisinde önemli bir bileşen olmakla birlikte müşteri memnuniyeti üzerinde de sahip olduğu ve sahip olmaya devam edeceği büyük bir etkiye sahiptir ve müşterinin yeniden ziyaret etmesini sağlayacaktır. Yemek müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Daha önce yapılan çalışmalar yemek kalitesinin dışında yeme içme deneyimini etkileyen diğer hususlar (Ortam, servis hızı, fiziksel çevre gibi) üzerinde durmuştur. Kivela ve diğerleri, (1999) müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde yemek kalitesinin en önemli husus olduğunu ifade etmektedir. İyi yemek, hızlı servis ve güzel bir ortamın müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ileri süren Sulek ve Hensley (2004), yemeğin kalitesinin yemeğin güvenliği, sunumu ve diyeteye uygunluğuyla belirlenebileceğini ifade etmektedir.

İyi yemek, kıvamında pişmiş, lezzetli, uygun sıcaklık/soğuklukta servis edilmiş ve içinde yabancı madde olmayan yemek olarak ifade edilebilmektedir. Yemeğin görünüşü ise yemeğin sunumu, dokusu, rengi, porsiyon büyüklüğü gibi unsurları içermektedir. Son yıllarda müşterilerin yeterli ve dengeli beslenme konusunda bilinçli olmaları nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinin üzerinde önemle durması gereken konu yemeğin diyeteye uygunluğu ve farklı beslenme alışkanlıkları olan müşterilerin vejeteryan veya vegan olma gibi hususları içermektedir (Akan, 2016: 46).

2.7.4. Fiyat Algısı

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri deneyimlerini oluşturan unsurlardan bir diğeri olan fiyat, müşterinin bir ürünü satın alma sürecinde negatif role veya pozitif role sahiptir. Restorana gelen müşteriler, rahat etmek ve rahatsız edilmeden dinlenebilmek, düzenli ve temiz bir ortamda yemek yeme isteklerini her an iletebileceği personel ve verilen hizmet karşılığında uygun fiyat beklentisi içerisinde olmaktadır. Ancak ekonomik kaynakların sınırlı olduğu bir ortamda fiyatın aşırı yüksek olması tüketicinin o yiyecek içecek işletmesine karşı olan algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda, yüksek fiyat bazı müşteriler için iyi bir yemek, kaliteli bir hizmet gibi pozitif bir sinyal olarak da değerlendirilebilmektedir (Ünsalan ve Bayraktar, 2017).

Jacoby ve Olson (1977) fiyatı nesnel fiyat ve algılanan fiyat olarak ikiye ayırmışlardır. “Nesnel fiyat, ürünün gerçek yani elde edilmesi karşılığında ödenen tutardır. Fiyat algısı ise müşterinin ürünün parasal tutarını “ucuz” veya “pahalı” gibi kendi içerisinde kodlamasıdır. Fiyatın yüksek ya da düşük olması farklı müşteriler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir”. Bir müşteri pahalı bir ürünü boşa harcanacak para olarak algılayabilirken, başka bir müşteri o ürünün yüksek kalitesinden dolayı pahalı olduğunu düşünebilir (Yaraş, 2008: 283).

Dolayısıyla iyi bir yemek ve hoş bir ortam müşterileri yiyecek içecek işletmelerine çekmede tek başına yetersiz olabilir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin sundukları hizmet ve ürünlere müşterileri tarafından olumlu algılanabilen bir fiyat belirlemeleri gerekmektedir.

2.7.5. Yerel İmaj

Turist davranışları, turistlerin destinasyondan algıladıkları imaja bağlı olarak değişebilir. Daha önce yapılan araştırmalarda destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan temel faktörlerden birisi olarak incelenmiştir. Destinasyonların doğru bir imajla konumlandırılması durumunda daha fazla turist destinasyona seyahat edecektir. Destinasyonların imaj oluşturma sürecinde yerel gastronomi ve çeşitliliği destinasyon imajı oluşturmada önemli bir etkidir (Bezirgan ve Koç, 2014).

Destinasyona ait mutfaklar, öz kültürü turiste sunar ve turist yerel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyime sahip olur. Destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonların rekabet avantajı kazanmasında etkili olmaktadır. Çünkü destinasyonun marka imajı ile mutfağın marka imajı arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007).

Destinasyon mutfağının turistlerin destinasyon seçim sürecinde çekicilik unsuru olması ve motivasyon yaratıcı etkisi bir çok araştırmada incelenmesine rağmen, (Maka, Lumbersa, Evesa ve Chang, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2009) destinasyon mutfağının satın alım sonrası davranışları ne ölçüde etkilediği konusunda eksiklikler mevcuttur. Tatil için bir bölgeye gelen turistin yeme içme deneyimi sonrası davranışlarının ortaya çıkarılması destinasyon mutfağının önemini tespit etmeye yardımcı olacaktır (Bezirgan ve Koç, 2014). Bu araştırmada yazında yer alan bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

2.7.6. Ait Olma/ Aidiyet

Turizm, iş veya eğlence amaçlı olsun, sadece fiziksel katılımı değil aynı zamanda faaliyetlere odaklanmayı ve duygusal bütünleşmeyi de gerektirmektedir. Turistler kendilerini bir faaliyetin içinde kaybettiklerini hissettiklerinde aidiyet duygusundan bahsetmek mümkün olacaktır (Akan, 2016: 48). Aidiyet kavramı “bir yere aşk düzeyinde bağlanma, bir yer ile özdeşleşme, çevreyle iç içe geçme, o yerde kökleşme ve yer ile aynı duygularda birleşme gibi benzer kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır” (Brocato, 2006: 10).

Destinasyona yönelik aidiyet duygusunun oluşması için bazı durumların oluşması gerekmektedir. Örneğin destinasyonun sunmuş olduğu yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Destinasyonu tercih etmiş bir turist, destinasyonda yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara karşı geliştireceği ait olma duygusu, destinasyonun turiste sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin özgünlüğü oranında artacak veya azalacaktır. Destinasyonların turistlere sunduğu olanaklar içerisinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir yer tuttuğu aşikardır. Ayrıca sosyal alanlara karşı da geliştirilebilen aidiyet duygusunun oluşmasında restoranlarda geçirilen sürelerin önemli olduğu düşünülmektedir. Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde restoran menülerinde yer alan

yerel yiyecek-içecekler, restoranların atmosferi, sunulan hizmet kalitesi ve kurulan sosyal ilişkiler aidiyet oluşumunda etkili olabilecek önemli unsurlardır (Bezirgan ve Koç, 2014).

2.7.7. Tekrar Ziyaret Niyeti

Turistler satın alma karar sürecinin son aşamasında kararlarını etkileyen ve kararlarının sonuçlarını değerlendirerek davranışsal niyetlerde bulunurlar (Akbolat ve Durmuş, 2017). Davranışsal niyetlerin bir parçası olan tekrar ziyaret niyeti, turistin bir destinasyona yaptığı ziyaretin ardından tekrar o bölgeye gitme isteği olarak tanımlanabilmektedir (Bayrakçı, 2014: 30). Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin beklentileri ile deneyimledikleri hizmet veya ürün arasındaki bağlantı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlemektedir. Turistler daha önceki ziyaretlerinde destinasyondan olumlu deneyimler kazanmış ise bir sonraki ziyaretlerinde aynı destinasyonu tercih etme niyetinde olacaktır (Küçüker, olakoğlu ve Yurcu, 2019). Tekrar ziyaret niyetinin destinasyona sağladığı ekonomik katkı nedeniyle son yıllarda araştırmacılar tarafından oldukça ilgi görmektedir. Wang (2004), çalışmasında bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin, genel itibariyle ilk kez ziyaret eden turistlerden daha fazla sayıyı oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Tekrar ziyaret niyeti konusu her ne kadar araştırmacılar tarafından ilgi görse de, bir destinasyonda yenilen yemeğin turistleri tekrar ziyaret etme niyetini nasıl etkilediğine dair çalışmaların, sınırlı sayıda olduğu görölmektedir (Kim, 2013; Kim, ve diğerleri., 2011; Lertputtarak, 2012; Rittichainuwat, vd., 2008; Robinson ve Clifford, 2012).

Bir destinasyondaki yeme içme deneyimi, bölgeye ekonomik olarak kazanç sağlamanın yanında turistin deneyim yaşadığı yere tekrar gelmesini mümkün kılmaktadır (Kim 2013). Diğer bir ifadeyle, turistlerin yeme içme deneyimleri tekrar ziyaret niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda restoran deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cronin ve Taylor, 1992; Han ve diğerleri., 2009; Kivela vd., 1999).

Oliver ve Burke (1999), yaptıkları araştırmada restoran memnuniyetinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Getty ve Thompson (1995), hizmet kalitesi ve memnuniyetin, satın alma niyetine etkisini belirlemek amacı ile yaptıkları çalışmada memnuniyetin tekrar satın almada önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kivela vd. (1999), turistlerin yeme içme deneyimlerinin davranışsal niyetleri

arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, müşteri memnuniyetinin restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Rimington ve Yüksel (1998), tatildayken dışarıda yenilen yemeğin ana seyahat faktörü olduğunu ve “algılanan yiyecek-içecek kalitesinin” seyahat eden turistler açısından hem genel seyahat memnuniyeti hem de tekrar ziyaret eğilimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etki ettiğini ve diğer değişkenler arasında öncelikli öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca yapılan araştırmalarda turistlerin destinasyondan genel memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret eğilimlerinin algıladıkları gastronomi deneyimi kalitesi ile yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kivela ve Crofts, 2009).

Turistler, yiyecek ve içecekler aracılığıyla unutulmaz deneyimler yaşama imkânı bulurlar. Yemeklerin cazibesi, festivaller ve yerel yiyecek tanıtımlarının yapıldığı diğer aktiviteler unutulmaz deneyimlerin yaşanmasını kolaylaştırır. Turistik seyahatlerde, ziyaretçiler için cazibe unsuru bir deneyim olan yiyecekler turistik deneyimlerin önemli bir kısmını oluşturmakta, aynı zamanda turistlerin seyahatlerini nerede ve nasıl gerçekleştireceklerini de etkilemektedir (Richards, 2002). Turistlerin deneyim öncesindeki beklentileri, deneyim esnasında yemeğin tüketildiği ortamı oluşturan somut ve soyut unsurlarla etkileşimleri ve deneyimden sonraki kısımda oluşan memnuniyetleri veya memnuniyetsizlikleri, onların bir sonraki tercihlerinde etkili olabilmektedir (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020).

Bu nedenle, önceki araştırmalara dayanarak, turistlerin yemek deneyimlerinin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili olduğu söylenebilir (Sparks, Bowen ve Klag 2003). Birçok araştırmacı yemek deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde sadece yan etken olduğunu varsaymaktadırlar. Ancak yemeğin birincil olarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine doğrudan etki ettiği, yapılan çalışmalarla bulgulanmıştır (Bayrakcı, 2014: 29-31).

2.8. Gastronomi ve Seyahat Deneyimi Arasındaki İlişki

Özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak kabul edilen gastronomi turizmi; farklı mutfak kültürlerinin insanlar tarafından merak edilmesiyle başlamıştır. Bir yöreye özgü ürünlerin tadılması, bu yörelerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de turistler için ülke, bölge veya destinasyon tercihinde önemli rol oynaması gastronomi turizminin cazibe

unsuru olarak turizm pazarlamacıları tarafından sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır (Polat,2020).“Gastronomi turizmi; turistlere seyahatleri süresince yerel tatları tanıma, deneme ve öğrenme fırsatı sunan bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir”.Bunun bir sonucu olarak insanlar tatildayken yemek yeme deneyimini seyahat deneyimlerinin bir parçası olarak görmektedirler (Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015:2).

Tatildayken yemek yeme deneyimini günlük yaşantılarının bir parçası olarak algılayan turistler için Quan ve Wang (2004:301), bu turistlerin kendilerini evlerinin mutfagındaymış gibi bir rahatlık arayışında olduklarını öne sürmüşlerdir. Ayrıca, turistlerin farklı mutfaklarla karşı karşıya kaldıklarında endişelerini azaltmak için alışık oldukları tatlara yöneldiklerini iddia etmişlerdir. Bu iddia, başka çalışmalarla da desteklenmiştir. Hanefors (2002)’ de yaptığı çalışmada turistlerin seyahatleyken aşına oldukları yemekleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Hjalager ve Richards (2002) yaptığı çalışmada ise tatildayken yemek yemenin açlığı gidermekten ziyade turistlere kültürleri keşfetme ve meraklarını tatmin etme imkânı sağladığını ileri sürmüştür. Bu açıdan Kivela ve Crotts (2006) yemekleri seyahat deneyiminin kaçınılmaz bir parçası olduğunu ve seyahatte yemek yeme deneyiminin turistik deneyimin “zirvesi” olabileceğini ifade etmiştir. Yapılan araştırmalarda kültürel keşif ve yenilik arayışının, turistleri aşına oldukları yemek yeme alışkanlıklarından uzaklaştıran ve onları yeni ve heyecan verici yemek deneyimlerine iten unsurlar olduğu ifade edilmiştir. Bu da turistlerin günlük yaşantılarından farklılık gösteren ilginç ve şaşırtıcı deneyimler arayışında olduğunu ortaya koymaktadır (Richard, 2007: 44).

Turistler, tatil hayallerinin deneyimsel bir parçasını yerine getirmek için zevk ve macera aradıklarından gittikleri yerlerin yöresel yemeklerini yiyebilirler. Elsrud (2001), Batılı turistlerin Thai kültürünü yakından tanımak için katıldıkları Bangkok gezisinde “bol yağda kızartılmış” böcek yediklerini ortaya çıkarmıştır. Sağlık bilinci yüksek turistler, sağlıklı beslenmek ile ilgili inanışlarını bir kenara bırakarak gittikleri yerin mutfak kültürünü daha iyi deneyimlemek için bu böcekleri yediklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, turistlerin farklı yörelere ait yemekleri denemeyi, o yerin kültürüne kendilerini daha da yaklaştıracak bir deneyim olduğunu söylemek uygun olacaktır (Kivela ve Crotts, 2006).

3. UNESCO SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS VE YARATICI ŞEHİRLER AĞI

Somut olmayan kültürel miras listesi “Birleşmiş Milletler Eğitim, Kültür ve Bilim Örgütü” (UNESCO) tarafından oluşturulan bir komitenin yıllık olarak bir araya gelerek, üye ülkelerce önerilen kültür unsurlarını değerlendirmesi ve uygun olanları belirlemesi yoluyla oluşturulmaktadır. Sözleşmeye taraf olan 161 ülke tarafından oluşturulan birlik temel olarak, insanlığın somut olmayan kültürel mirasını korumayı, bu mirasa saygı gösterilmesini sağlamayı, kültürel öğelere karşı sürdürülebilirliği artırmayı amaçlamaktadır. Söz konusu amaca yönelik olarak, birlik tarafından değerlendirilen ve listeye dâhil edilen unsurları, geleneksel sohbet toplantılarından yerel danslara, dinsel ritüellerden benzersiz karnavallara kadar birçok farklı sınıflamaya tabi tutmak mümkündür. Gerçekleştirilebilecek bu tür bir sınıflama sonucunda, korunmaya değer somut olmayan kültürel miras öğelerinden biri olarak, gastronomiden bahsetmek yerinde olacaktır (Güdü-Demirbulat ve diğerleri, 2015: 572).

Somut olmayan miras listesinde yer alan yiyecek ve içecekler, gıdaların işlenmesi, hazırlanması ve tüketilmesi, paylaşımı ve yiyeceklerin kültürel kimliği ve sosyal boyutunu kapsamaktadır (İflazoğlu, 2019: 18). “Geleneksel Meksika mutfakını; sosyalleşmeyi teşvik eden gelenek ve festivallere dayanan zeytinyağlıların, tahılların, kurutulmuş meyve ve sebzelerin, balık, süt ve etin bulunduğu, aktarımında kadınların rol aldığı Akdeniz diyetini; Fransızların özel günlerde düzenledikleri aperatifle başlayan likörle sona eren arada başlangıç, et yemeği, peynir ve tatlının olduğu gastronomik yemeklerini, Türkiye'nin Türk kahvesi kültürü ve geleneğini, Mesir Macunu Festivali ve Keşkek geleneğini de somut olmayan kültürel miras listesinde görmek mümkündür (UNESCO, 2019).

UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı tarafından kapsanan yedi yaratıcı alandan biri de gastronomidir. Dünya genelinde 2005 yılından bu yana toplamda 27 UNESCO Yaratıcı Gastronomi şehri tescillenmiştir. Türkiye’den 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay, 2019 yılında ise Afyonkarahisar “Gastronomi Şehri” unvanını almıştır. Farklı ülkelerdeki gıda kültürleri bakımından geniş ölçüde çeşitlilik içeren Yaratıcı Şehirler Ağı, ABD, Çin, İspanya, Brezilya, İtalya, Tayland, Güney Kore ve Türkiye gibi önemli turizm ülkelerinden oluşmaktadır. Bu ülkeler sadece sahip oldukları yemeklere ya da mutfaka göre değil; tarım, gıda, gastronomi alanında yaptıkları çalışmalarla da “Gastronomi Şehri” unvanını

almışlardır. Söz konusu ülkelerin ağda iki ve daha fazla gastronomi şehri bulunmaktadır. Ağın son gastronomi üyesi ise Türkiye'den Afyonkarahisar'dır (İflazoğlu, 2019; 18; en.unesco.org).

Çizelge 3.1. Unesco Türkiye yaratıcı gastronomi şehirleri

Gaziantep	2015
Hatay	2017
Afyonkarahisar	2019

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı ise (Creative Cities Network), UNESCO tarafından 2004 yılında yaratılmış olup, çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri, kapasite ve nüfusa sahip şehirleri yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getiren bir girişimdir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı, yerel aktörler tarafından yürütülen kültürel endüstrilerin yaratıcı, ekonomik, sosyal potansiyelini geliştirmeyi amaçlamakta ve bu sebeple UNESCO'nun kültürel çeşitlilik ideallerini desteklemektedir. Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirler tarafından kendi yetenek ve enerjilerini yönlendirecekleri yaratıcı endüstri sektörü tercihlerine göre seçilebilecek yedi tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları olarak belirlenmiştir. Yaratıcı Şehirler Ağı'nın 72 ülkeden 180 üyesi bulunmaktadır (UNESCO, 2019).

Yaratıcı Şehirler Ağı; tüm bölgelerdeki kamu ve özel kurumlar, meslek örgütleri, toplumlar, sivil toplum ve kültür kurumları da dâhil olmak üzere ortaklıklar çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma için stratejik bir faktör olarak yaratıcılığı tanımlayan şehirlerarasında uluslararası işbirliğini geliştirmeyi hedeflemektedir. Aynı zamanda, yerel yaratıcı endüstrilerin gelişimini teşvik etmek ve sürdürülebilir kentsel kalkınma için, dünya çapında işbirliğini teşvik etmek için bir araç olarak üye şehirlerarasında deneyim, bilgi ve kaynakların paylaşılmasını kolaylaştıracaktır (İflazoğlu, 2019: 17).

Yaratıcı şehirler; sanatçıların, mimarların, mühendislerin, medya kuruluşlarının, tasarımcıların, reklamcılarının, yiyecek içecek işletmelerinin, gurmelerin, genç yöneticilerin, akademik kurumların, moda sektörünün oluşturduğu/oluşturacağı ekonomik yapıya ve yaşam tarzına dayanır (Tuna ve diğerleri, 2017). Yaratıcı şehirden bahsedebilmek için, güçlü bir kültürel yapının varlığı, oturmuş bir endüstri, yerel halkın yaratıcılığı, halkın kültürünü

benimsemesi ve kültürüne sahip çıkması gerekmektedir (Scott, 2006: 8) Bir destinasyonun, Yaratıcı Şehir Ağı dâhilinde gastronomi şehri olarak kabul edilebilmesi için sahip olması gereken bazı kriterler vardır. Bunlar (Pearson ve Pearson, 2017:346, aktaran İflazoğlu, 2019: 18):

- Destinasyona ve/veya bölgeye özgü olan gelişmiş gastronomi,
- Çok sayıda geleneksel restoran ve/veya şefi bünyesinde barındıran aktif bir gastronomi topluluğunun bulundurulması,
- Yöresel mutfakta kullanılan yerel kaynaklı hammaddeler/bileşenler,
- Endüstriyel/teknolojik gelişmeler karşısında halen varlığını koruyan yemek pişirme yöntemleri, yerel bilgi-beceri, geleneksel mutfak uygulamaları,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisi,
- Gastronomi festivalleri, ödüller, yarışmalar ve diğer geniş kapsamlı tanınırlık faaliyetlerine ev sahipliği yapma geleneği,
- Doğaya saygı ve sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,
- Kamuoyunun takdirine çalışmak, eğitim kuruluşlarında beslenmenin öneminin vurgulanması, biyo çeşitliliği koruma programlarının aşçılık okulları müfredatına dâhil edilmesidir.

Nitekim zengin gastronomi ürünleri ve çeşitli yemekleri ile bilinen Gaziantep, Hatay ve son olarak Afyonkarahisar gastronomi dalında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olarak, ülkemiz şehirlerinin yerel temelde kültürel ve yaratıcı unsurlarının çeşitliliğine dikkat çekmiştir (Akın ve Bostancı, 2017).

3.1. UNESCO Gastronomi Şehri Gaziantep

Dünyanın en köklü ve en önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Gaziantep, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük şehridir. Hititler tarafından kurulmuştur. “Hazreti Ömer (r.a) zamanında İslam orduları tarafından fethedilen şehre, etrafındaki su ve pınarlardan ötürü “pınar şehri” manasına gelen “Ayıntab” ismi verilmiştir”. Zamanla Entap daha sonraları ise yörede yaşayanların şivesiyle Antep olarak değişmiştir. Cumhuriyetin ilanı sonrası ise “Gazi” unvanını almıştır. Çevresinde yer alan Şanlıurfa, Hatay, Adana, Adıyaman ve Halep kentlerinin mutfak kültüründen etkilenen Gaziantep mutfağı, bölgede yaşayan yerli halkın özverisiyle bugünkü konumuna gelmiştir (Karaman, 2017: 101).

Yüzyıllar boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Gaziantep, gastronomi alanında da tüm dünyaya nam salan bir mutfak kültürüne sahiptir. Tarih boyunca farklı medeniyetlerden etkilenen ve inanılmaz bir zenginliğe sahip olan “Gaziantep Mutfağı” UNESCO’nun koruma altına aldığı dünya mutfaklarından biri olmayı başarmıştır. Milattan öncesine dayanan tarihinde binlerce yıldır pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapan Gaziantep, bu coğrafyada gelişen ve büyüyen birçok kültürün farklı yönlerini birleştirerek kendisine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur (Tartıcı, 2018: 99).

291 çeşit farklı yemeğe sahip olan Gaziantep Mutfağı, Türk mutfağı içerisinde en fazla çeşit barındıran mutfaktır. Türk mutfağının en zengin yöresel mutfağını Gaziantep mutfağı oluşturmaktadır. Gaziantep mutfağı kaynağını tarihten alan ve Türk mutfağını önemli düzeyde temsil eden mutfaklardan birisidir (Giritlioğlu ve diğerleri, 2016). Yemenden başlayıp kuzeyde Kafkaslara kadar giden hat üzerinde yer alan farklı kültürlerin ve Hindistan’dan başlayıp Anadolu’nun Ege bölgesinde biten doğu-batı hattında yer alan onlarca farklı kültürlerin izlerini taşıyan bir şehirdir. Kentin mutfağı tarih boyunca bu kültürel harmanın en kuvvetli ögesi olmuştur (gaziantep.ktb.gov.tr). Ayrıca Osmanlı döneminde Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Türkmenlere ev sahipliği yapması kültürel etkileşime önemli katkı sağlamıştır. Bu kültürel etkileşimin de şehrin mutfağına başarılı bir şekilde yansıdığı görülmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 85).

Nahya (2012)’e göre; Gaziantep ilk geniş çaplı tarımın yapıldığı, birçok ticaret yolunun geçtiği ve birçok medeniyetin denize ilerlediği bir coğrafyada yer almaktadır. Bu konumunun, onun mutfak kültüründeki zenginliğinin bir sebebi olması muhtemeldir. Yemeklerinin çeşitliliği ve özgün kültürel yapısıyla Gaziantep mutfağı ulusal ve uluslararası boyutta ün kazanmış tatları olan yerel bir mutfaktır. Yemek kültürünün zengin olmasının nedeni birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından kaynaklanmaktadır. Şehrin 180 çeşit kebabı ve 50 çeşit köftesi vardır. Yemekler genelde kuzu etinden, yağlı ve bol baharatlı olarak pişirilmektedir. Hiçbir mutfakta bulunmayan birçok enfes lezzeti üretmiş olan Gaziantep mutfağı ülke ismi ile değil kendi ismiyle özdeşleşip beğenilen çok fazla çeşide sahip özel mutfaklardandır (Karaman, 2017: 102).

Verimli tarım arazilerine sahip olan Gaziantep, yetişen tahıllar, baklagiller, sebzeler, meyveler, Antep fıstığı, birçok farklı yöresel ot ve baharatlar ile çok geniş bir yiyecek- içecek yelpazesine sahiptir. Gaziantep mutfağına genel olarak bakıldığında buğday (hint), arpa,

unluk arpa, darı, ağ darı, mısır, pirinç, pirinç çeltiği, nişasta, un, unluk buğday, bulgur, küncü (susam), küşne, calban, nohut ve bakla gibi kuru yiyeceklerin yaygın olduğu görülmektedir. Gaziantep yemeklerinin lezzetli olmasını sağlayan diğer husus yemeklerin vazgeçilmezi olan sadeyağ'dır. Gaziantep yemeklerinde "Sadeyağ" olarak adlandırılan özel tereyağı dışında iç yağı, şerluğan yağı (kaymak benzeri), zeyt yağı (zeytinyağı), acı zeyt (ılgın ağacı yağı), kendir zeyt ve yağ mumu yer almaktadır (www.gaziantep.gov.tr).

Gaziantep topraklarında yetiştirilen meyve ve sebzeler tamamen yöreye has ürünlerdir. Özellikle dünyaya nam salmış Antep fıstığı, bunun yanında zeytin, domates, biber, patlıcan, acur, turp, havuç, salatalık, haylan ve kış kabağı ile tüylü acur, tarhun ve haspir (safran) yöreye özgü ürünlerin başında gelmektedir. Gaziantep adıyla özdeşleşen Antep fıstığı lezzet, yağ oranı ve aromasıyla beraber dünyadaki en güzel fıstık çeşidi olarak bilinmektedir. Antep fıstığı, 2005 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret Tescil Belgesi verilerek Gaziantep iline tescil edilen baklavanın da ana malzemesini oluşturmaktadır. Baklava, Gaziantep'te tatlıların baş tacı sayılmaktadır. Yöreye özdeşleşen Antep fıstığı ve zeytin dışında, domates, biber, patlıcan, acur, turp, havuç, salatalık, kış kabağı gibi sebzeler ve kayısı, kiraz, elma, şeftali, ceviz, incir, dut, nar, erik, badem, vişne, armut, kavun, karpuz, Trabzon hurması gibi meyveler de yetişmektedir (Karaman, 2017: 102; www.gaziantep.gov.tr).

Sebze ve meyvelerin, farklı şekillerde kullanıldığı Gaziantep yemeklerinde baharat ve yoğurt dikkati çekmektedir. Yuvarlama, çağla aşısı, bakla, çiğdem aşısı, bezelye, elma aşısı, fasulye, kabak, keme, köfte, mantar, patates ve soğan akla ilk gelen yoğurtlu lezzetlerdendir. Yuvalama gibi zahmetli yemekler, şenlik, bayram gibi özel günlerde imece usulü ile hazırlanmaktadır. Gaziantep mutfağında ki bu zenginlik kentte açılan restoranların da çeşitli alanlarda uzmanlaşmasına neden olmuştur. Bazı restoranlar da sadece kebab çeşitleri bulunurken, bazılarında ise katmer, beyran, kelle, çorba, dürüm, börek, simit ve ciğer kebabı gibi lezzetler bulunmaktadır (Tartıcı, 2018: 100).

Gaziantep mutfağında diğer şehirlerden farklı olarak kahvaltılarda, mercimekli çorba, ciğer kebabı, beyran, nohut dürümü, kelle paça ve katmer tüketilmektedir (Özsabuncuoğlu, 2009: 71). Yemeklerde et kullanımı kadar bulgur kullanımı da yaygındır. Ayrıca salça kullanımı da bulgur kadar önemlidir. Yemeklerde bolca kullanılan salçanın genelde ev yapımı olmasına dikkat edilmektedir. Yemeklerin çoğunda salçanın yanı sıra nar ekşisi de

kullanılmaktadır. Özellikle patlıcan başta olmak üzere kurutulmuş sebzeler ile yapılan dolmalar kış mevsiminin vazgeçilmez yemeklerini oluşturmaktadır. Tabi sebze ve et yemekleri kadar lahmacun gibi hamur işleri de Gaziantep sofralarını süslemektedir. Lahmacunun yanı sıra yaklaşık 20 çeşit börek çeşidi bulunmaktadır (Tartıcı, 2018: 102).

Ulusal ve uluslararası boyutta ün yapmış Gaziantep yemeklerinin pişirme teknikleri de kendine özgüdür. Genelde yemeklerin çoğunun ana malzemesi olan kemikli et haşlanarak pişirilirken, sebze yemeklerinde kullanılan etler kavrulularak pişirilmektedir. Ayrıca, etli ve sebzeli yemeklerde yoğurt pişirilerek sos şeklinde kullanılmaktadır. Diğer komşu mutfaklarda yoğurdun pişirilerek kullanımına bu kadar yoğun bir şekilde rastlanılmamaktadır (İflazoğlu, 2019: 21).

Gaziantep mutfak kültürünü ortaya çıkarmaya çalışan, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, Gaziantep Ticaret Borsası, Gaziantep Ticaret Odası, Gaziantep Sanayi Odası, Gaziantep Gastronomi ve Turizm Derneği ve diğer kamu ve sivil toplum örgütleri bir yandan Coğrafi işaretli ürün sayısını artırmak için çalışmalara devam etmektedirler. Ayrıca gastronomi değerlerinin geleceğe taşınıp yok olmaması için çalışmalar yürütmektedirler (Suna ve Uçuk, 2018). Gaziantep'in coğrafi işaretli yöresel gıda ürünleri aşağıda gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Gaziantep ilinde bulunan coğrafi işaretli ürünler

Antep Baklavası		Antep Yuvarlaması
Gaziantep Lahmacunu	Antep fıstığı	Antep Beyranı
Ezmesi		Antep Şiveydizi
Antep Fıstığı		Antep Bulguru
Nizip Zeytinyağı		Antep Kuruluk Patlıcanı
Antep Peyniri		Antep Kurabiyesi
Antep Köy Kahkesi		Antep Firiği
Gaziantep Oğuzeli Narı		Antep Meyan Şerbeti
Antep Tırnaklı Pidesi		Antep Muskası
Gaziantep Yeşil Zeytin Böreği		Antep Katmeri

(Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2020)

Gaziantep mutfağının ulusal ve uluslararası boyutta tescillenmesi ile halkın ekonomik refah seviyesi yükselecek ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

3.2. UNESCO Gastronomi Şehri Hatay

Akdeniz Bölgesinin en doğu ucunda ve Suriye sınırında yer alan Hatay, tarihi çok eskilere dayanan, ticaret yollarının geçiş noktasında yer alan önemli bir şehirdir. Akadlar, Hurriiler, Mısırlılar, Persler, Roma ve Bizans, Haçlılar, Memlûklular ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır. Bu uygarlıkların mutfağıyla etkileşimde olan Hatay'ın kendine özgü 600 çeşit yöresel yemeği bulunmaktadır. Yıllar içinde aldığı göçlerin izlerini mutfağına yansıtmış ve Unesco'nun yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi Şehri" unvanını almaya hak kazanmıştır. Her geçen gün turizm açısından bir cazibe merkezi haline gelen Hatay, Dünyanın 26. Gastronomi şehri olarak turizm organizatörlerinin dikkatini çekmeye devam etmektedir (Cömert, 2014).

Hatay, coğrafi konumun getirmiş olduğu avantajlar sayesinde farklı dinsel ve kültürel grupların zengin kültürünü barındırmaktadır. Hatay'da bulunan ve 1963 yılında Papa tarafından hac merkezi ilan edilen St. Pierre Kilisesi, dünyanın ilk kilisesinden biridir. Aynı zamanda dört büyük patriklik merkezinden biri olmuştur. Diğer taraftan Hatay Arkeoloji Müzesi, zengin koleksiyonu sayesinde dünyanın en büyük ikinci müzesi unvanına sahiptir. Hatay sahip olduğu değerleriyle 2023 Turizm Stratejileri'nde 15 marka şehir arasında kendine yer bulmuştur. Hatay sahip olduğu köklü kültürü, tarihi, gastronomisi ve farklı etnik yapısı ile son yıllarda çok önemli bir destinasyon haline gelmiş ve birçok kişinin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Onur-Güzel ve Öncel, 2018).

Konumu nedeniyle her bölgeden göç alan Hatay'ın, Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olmasında burada yaşamış farklı medeniyetlerin birbirleriyle etkileşimlerinin payı büyüktür. Roma ve Bizans uygarlıklarına ev sahipliği yapan Hatay'da bu uygarlıkların yemek kültüründeki kaçınılmaz etkisi günümüzde de devam etmektedir. Kökeni, 2000, 1500, 1000, 800, 500, 200 ve 100 yıllık geçmişe dayanan yemeklerin reçetelerinin orijinal halinin günümüze taşınması bunun en güzel örneğidir. Coğrafi konumu nedeniyle Ortadoğu mutfağı ile benzerlikler göstermesinin yanı sıra Anadolu ile de birçok ortak yemek çeşitliliğine sahiptir. Ancak bu benzerlik yine de Hatay mutfağının kendine özgü ve ayırıcı halini ortadan kaldırmaya yetmemektedir (İflazoğlu, 2019: 23; Şahin, 2012: 7).

Hatay mutfağı et yemekleri, dolmalar, sebze yemekleri, reçelleri, turşuları, pilavları, aşları, mezeleri ve salataları, doğadan toplanan ot yemekleri, tatlıları, pasta ve börekleri, süt

ürünleri, kuru yiyecekleri ile Anadolu'nun en zengin mutfakları arasındadır. Hatay yemeklerinin olmazsa olmazı baharatlarıdır. Baharatlar yemeklere lezzet vermek ve süsleme amacıyla kullanılmaktadır. Neredeyse her yemekte hatta kahvaltılık ürünlerde bile kullanılmaktadır. Kimyon, karabiber, nane, sumak, pul biber, tarçın, karanfil, çörek otu dışında, şumra (rezene), küzbara (kişniş), zahter (kekik), habak (reyhan) gibi yerel isimleriyle tanınan birçok baharat Hatay yemeklerinin vazgeçilmezleri olarak bilinmektedir. Özellikle Zahterin, Hatay mutfağında diğer mutfaklara göre tamamen farklı bir kullanımı vardır. Taze olarak toplanan zahterden salata yapılmaktadır. Mevsimi dışında ise zeytinyağında salamura yapılarak kış için saklanmakta veya kurutulmaktadır. Kurutulan zahter bazı çökeleklerde ve yemeklerde kullanılmaktadır (Şahin, 2012: 11).

Hatay'da süttten elde edilen çoğu ürün (künefe peyniri, sürk, küflü sürk ve tuzlu yoğurt) gibi tamamen Hatay'a özgü geleneksel ürünlerdir. Antakya Künefe peyniri adından da anlaşılacağı gibi yöreye ait olan künefe tatlısı ve yörenin diğer tatlısı peynirli irmik helvasının ana malzemelerini oluşturmaktadır. Özellikle dünyaya nam salan künefenin Hatay mutfak kültürü içindeki yeri azımsanmayacak düzeydedir. Ayrıca keçi ve inek sütünden elde edilen tuzlu yoğurt, borani ve yoğurt aşı çorbası gibi bazı yemeklerin olmazsa olmazıdır. Antakya Sürkü ise yöre ile özdeşleşmiş, kullanımı oldukça yaygın geleneksel bir üründür. İçerisinde zahter ve diğer baharatları bulunduran Antakya Sürk peyniri ise tamamen yöreyle özdeşleşmiş ürünlerdir (İflazoğlu, 2019: 25; Şahin, 2012: 12). Tuzlu yoğurt ise; bazen yoğurt aşına, bazen boraniye, bazen de üzerine zeytinyağı gezdirilip kırmızı pul biber dökülerek kahvaltı sofralarını süslemektedir (Tartıcı, 2019: 132).

Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve UNESCO tarafından 2017 yılında gastronomi kenti olarak ilan edilen Hatay'ın en çok bilinen lezzetleri arasında; kaytar böreği, biberli ekmek, mumbar, etli bamya aşlar, kâğıt kebabı, öcce, dolma ve sarmalar, belen tavaşı, tuzda tavuk maklube, çiğ köfte, aşur, tirit, darabalı bastırma, kemmünlü köfte, frik pilavı, sakız murcu, toğga çorbası, sarma içi (kısır), kömbe, kahke ve bir ip gibi sünen peynirli irmik tatlısı sıralanabilir. Hatay mutfağının bu gastronomik değerlerinin ulusal veya uluslararası platformda tanınması için coğrafi işaretlemeye sahip olması gerekmektedir. Çünkü coğrafi işaretleme yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği ve tanınması için önemli bir role sahiptir. 2017 yılında gastronomi şehri seçildikten sonra, Hatay'a gelen turist sayısındaki artış (22, 231) bunun en güzel örneğini oluşturmaktadır (Tartıcı, 2019:132; hatay.ktb.gov.tr). Antakya Künefesi, Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği), Antakya Sürkü

(Antakya Çökeleği) Hatay'ın coğrafi işaretli yöresel ürünleri olarak tescillenmiştir. Kısaca, yöresel gıda ürünlerinde coğrafi işaretlemenin, o bölgenin bilinirliğinin artırılmasında, daha fazla ziyaret edilmesinde ve turizm ürününe dönüştürülerek yerli halka ekonomik fayda sağlamasında çok önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

3.3. UNESCO Gastronomi Şehri Afyonkarahisar

Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Afyonkarahisar, sırasıyla Hititler, Frigler ve Lidyalıların egemenliğinde kalmıştır. MÖ 6. yüzyılda Perslerin eline geçmiş, MÖ 4. yüzyılda ise Makedonya Krallığı'nın işgaline uğramış, ardından Selevkoslar'ın ve Bergama Krallığı'nın egemenliğine girmiştir. MS 2. Yüzyılda Roma İmparatorluğu'na katılmış, Roma'nın bölünmesinden sonra Bizans İmparatorluğu'nun egemenliğine katılmıştır. Türklerin Anadolu'ya girmesi ile fethedilmiş ve haçlı seferleri sonucunda Bizanslılar tarafından geri alınmıştır. Daha sonra Selçuklular tarafından geri alınan şehir Sultan Alaeddin tarafından imar ettirilmiş ve devletin kasası görevini gördüğü için buraya "Hisar-ı Devlet", yani Devletin Kalesi adı verilmiştir. Ardından Germiyanoglu Beyliği'ne geçen şehir, 1390 yılında Osmanlı Devleti'nin himayesine girmiştir. 1. Dünya Savaşı sonrasında 1921 yılında Yunan işgaline uğramış ve Başkomutanlık Meydan Savaşı sonrasında 27 Ağustos 1922 tarihinde düşman işgalinden kurtarılmıştır. Selçuklu Türkleri sarp bir kayanın üzerinde yükselen kara suratlı kaleye Karahisar demişlerdir. Daha sonraları bölgede bol miktarda yetişen Afyon buna eklenerek Afyonkarahisar olarak anılmaya başlanmıştır (Gürkan ve Zengin, 2019: 229).

Afyonkarahisar, arkeolojik kalıntıları, milyonlarca yılda oluşmuş mağaralarıyla, asırlık yapılarıyla, termal zenginlik ve tabiat güzellikleriyle, ören yerleriyle yüzyıllardır alın teri ve göz nuru ile süre gelen el sanatlarıyla, peri bacalarıyla, açık hava tapınaklarıyla ve gastronomik ürünleriyle turizm potansiyeli fazla olan bir şehirdir. Yerli ve yabancı turistler için "deniz dışında" aranan pek çok tarihî ve doğal güzelliklerin bulunduğu bir turizm merkezidir (Afyonkarahisar Belediyesi, 2019). Aynı zamanda önemli bir sağlık merkezi konumundadır. Afyonkarahisar kaplıcalarıyla termal turizmi bakımından başta gelen illerdendir. Romatizma, eklem bozuklukları, kadın hastalıkları, çocuk felci, solunum yolları hastalıkları, şişmanlık, nevrotik bozukluklar ve kalp hastalıklarının tedavisinde etkili olan kaplıca ve içmeler sağlık turizmi açısından son derece önemlidir (Aydın, 2015: 19).

Afyonkarahisar’da başlıca geçim kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Mevsimlik sebze ve meyve üretimi de yapılmaktadır. Diğer yandan iklim şartlarına ve toprak özelliklerine göre haşhaş, şekerpancarı, patates, ayçiçeği gibi endüstri bitkileri yetiştirilmektedir. Ayrıca et ve et ürünleri üretimi de yaygındır. Hayvancılık alanında Afyonkarahisar, komşu illere göre daha elverişli bir coğrafyaya sahiptir. Süt sığırcılığı, küçük ve büyük baş hayvancılık, arıcılık ve tavukçuluk geçim kaynakları arasındadır. Besi hayvancılığı kapalı mekânlarda, ilçe ve merkez başta olmak üzere yoğun bir biçimde yapılmaktadır. Tavukçuluk ve buna dayalı yumurta üretimi yapılmaktadır. Yumurta borsası Afyonkarahisar’da belirlenmektedir (Afyonkarahisar Belediyesi, 2019).

Orta Asya’dan, Balkanlar’dan, Mezopotamya’dan gelen ve Anadolu topraklarında buluşan ürünlerin çeşitliliği Afyonkarahisar mutfağını şekillendirmiştir. Bununla birlikte, tarım ve hayvancılığın yaygın olması Afyonkarahisar mutfak kültürünün çeşitlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yöreye ait yemeklerin bazıları; et yemekleri, hamur işleri, sebze yemeklerinden oluşmaktadır. Haşhaşın geleneksel yemeklerde sıklıkla kullanılması çeşit zenginliğinin artmasını sağlamıştır. Özellikle haşhaş ve haşhaş yağının hamur işlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Et yemekleri ise sadece kendi yağı ile pişirilmektedir. Yemeklerde Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerindeki mutfak kültüründe olduğu gibi iç ya da böbrek yağından sızdırılarak elde edilen “don yağı” kullanımı yaygındır (Kızıldemir, 2019: 649).

Afyonkarahisar mutfağının olmazsa olmazı hamur işleridir. Mercimek başta olmak üzere peynir, patates ve kıyma ile hazırlanan iç malzeme hamurla birleşerek eşsiz bir lezzet oluşturmaktadır. Yörede yetişen sebzelerle çeşitli sebze yemekleri yapılmaktadır (Çakıcı ve Zencir, 2018: 288). Özellikle patlıcan Afyonkarahisar yemek kültüründe önemli bir yere sahiptir. Patlıcan kullanılarak yapılan 20 çeşit yemeğin olduğu bilinmektedir (Kızıldemir, 2019: 657). Buğdaydan elde edilen göce ve düğü (ince çekilmiş bulgur) yemeklerde bolca kullanılmaktadır. Yörenin mutfak kültürünü genel özellikleriyle aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aydın, 2015 ve Çakıcı ve Zencir, 2018:288- 289):

- Bölgede en fazla yetişen ürünlerin başında haşhaş gelmektedir. Özellikle haşhaş ve haşhaş yağı hamur işlerinde bolca kullanılmaktadır.
- Et ve et ürünleri ile yapılan yemekler çoğunluktadır.

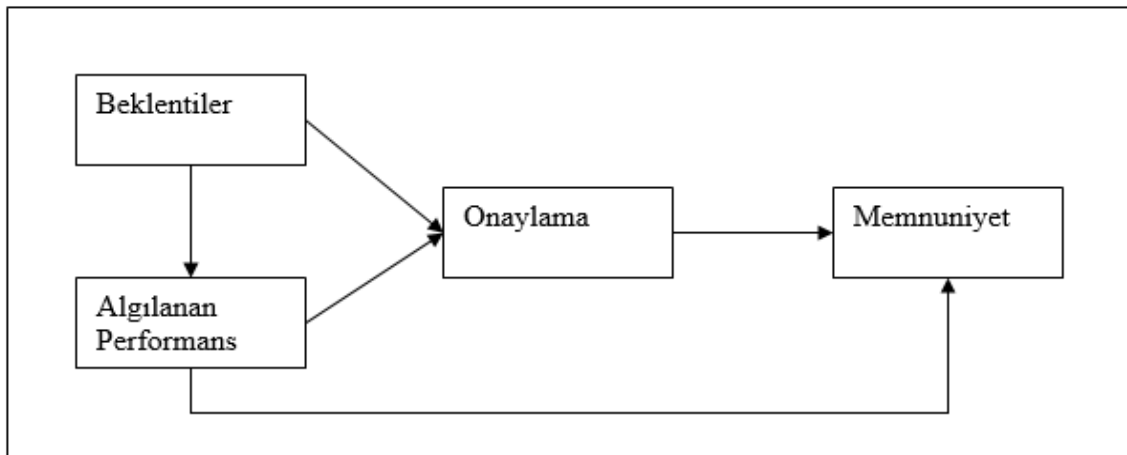
- Hayvan iç yağı (don yağ) kullanımı oldukça yaygındır. Bazı yemeklerin “Bükme” gibi olmazsa olmazıdır.
- Yörede nohut, mercimek, buğday ve buğdaydan elde edilen göce, bulgur ve düğü denilen (ince çekilmiş bulgur) ile yapılan yemekler çoğunluktadır.
- Hamur işleri yöre mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. Bükme, ağzı açık, katmer bunlardan bazılarıdır.
- Yörede yetişen patates, fasulye, bamya, patlıcan gibi sebzelerden yapılan yemekler çoğunluktadır.
- Yörede pilavlar genellikle domates, havuç gibi sebzelerle ve mercimek, nohut gibi baklagillerle yapılmaktadır.
- Kaymak şehir adıyla özdeşleşmiş ve Afyonkarahisar’ın vazgeçilmez bir ürünüdür. Hem kahvaltılarda hem de ekmek kadayıfı gibi tatlıların servisinde kullanılmaktadır. Ayrıca sucuk, lokum, kaymaklı şeker, kiraz ve patates Afyonkarahisar’ın en bilinen yöresel lezzetlerini oluşturmaktadır.

Gaziantep ve Hatay'dan sonra gastronomi alanında UNESCO "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dâhil olan Afyonkarahisar, coğrafi işaret tescili almış lokum, kaymak, sucuk, haşhaş, keşkek ve patatesli köy ekmeği gibi yöresel lezzetleri ile marka şehir olma yolunda ilerlemektedir.



4. TEORİK ÇERÇEVE

Sistemantik bir tablo sunan birbiriyle ilişkili yapılar ve önermeler kümesi teori olarak açıklanmaktadır (Phetvaroon, 2006). Örneğin; tüketici satın alma süreci aşamalarında (ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma niyeti ve kararı gibi) ürün veya hizmet karşısında bazı beklentiler oluşmaktadır. Tüketiciler, bu beklentilerini, satın alma ya da kullanım sonrasındaki hizmetin performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı hizmetten tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin değerlendirmeleri ve tatmin duygusu üzerinde, onu satın alma davranışına yönelten faktörler ve satın alma süreci boyunca oluşan pozitif ya da negatif duygular ile bilişsel öğeler etkili olabilmektedir. Bu faktörler, müşteri tatmini ile ilgili çeşitli teorilerde etraflıca incelenmiştir. Bu teoriler Beklentinin Onaylanması Teorisi (Expectancy Confirmation/Disconfirmation), Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi-Festinger, 1957 (Cognitive Dissonance), Benzeşim (Assimilation), Denkserlik (Equity), Atfetme (Attribution), Kıyaslama ve Uyumlaştırma Düzeyi Teorisidir. Müşteri memnuniyetini açıklamak üzere geliştirilmiş farklı teoriler arasında Beklentinin Onaylanması araştırmacılar arasında en çok kabul gören kuram olmuştur (Özer-Şentürk, 1999: 160-163; Rogers, Peyton ve Berl, 1992; Spreng ve Olshavsky, 1992).



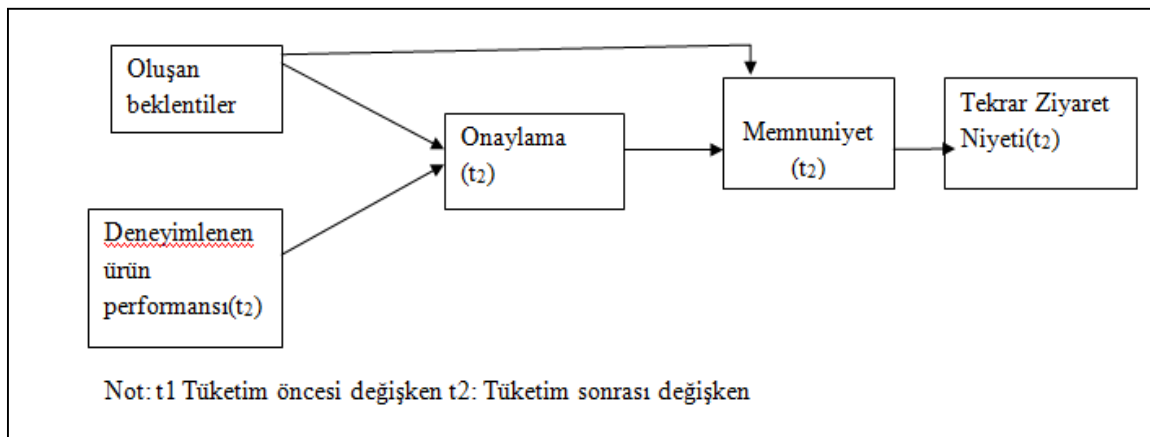
Şekil 4.1. Beklentilerin onaylanması kuramı (Oliver, 1977-1980)

Son yıllarda müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe dikkat çekmeye başlamıştır. Araştırmacılar, memnuniyet kavramını tüketici davranışları modelinde kilit bir değişken olarak görmekte ve uygulayıcılar da başarılı pazarlama stratejilerinin tasarlanması konusunda müşteri memnuniyetini odak noktası olarak kabul

etmektedirler (Singh, 1991). Beklentinin onaylanması/onaylanmamasını sonradan oluşan müşteri memnuniyeti ile ilişkilendiren ilk kuramlar, 1960'lı yılların sonlarında geliştirilmeye başlanmıştır (Oliver, 1980). O zamandan bu zamana bu görüşe dayalı olarak müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Oliver (1980), müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalara öncülük etmiş ve “iki aşamalı beklentinin onaylanmaması modeli” olarak adlandırdığı modeli ortaya koymuştur. Oliver'ın modeli üzerine çok araştırmalar yapılmış ve güçlü deneysel destek bulmuştur (Engel ve ark, 1986). Bu teoride müşteri beklentilerinin müşterilerin ürün ve hizmet performansını karşılaştırması için bir referans standardı veya çerçevesi yarattığı düşüncesi üzerine dayanmaktadır. Her ne kadar bu kuram başlangıçta psikoloji ve pazarlama literatüründe yer almışsa da son yıllarda özellikle tüketici araştırmaları ve bilgi sistemleri de dâhil olmak üzere diğer bazı bilimsel alanlarda da kabul görmüştür.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, bir tüketicinin ürünü kullanmadan önceki beklentileri ile ürün performansı ile ilgili kullanım sonrasında oluşan algının sonucu olarak kabul edilir (Spreng ve Olshavsky, 1992). Bu bilişsel karşılaştırma uyumsuzluk (onaylanmama) olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, memnuniyet pozitif uyumsuzluğun sonucu; memnuniyetsizlik ise negatif uyumsuzluğun sonucudur. Özetlemek gerekirse, beklentinin onaylanması/onaylanmaması kuramı, müşteri memnuniyetine ilişkin görüşlerin açıklanmasına yardımcı olmaktadır.

Beklentinin onaylanmaması/onaylanması kuramı dört temel yapıyı içermektedir: Beklentiler, algılanan performans, onaylama/onaylamama (uyumsuzluk) ve memnuniyet (Churchill ve Surprenant, 1982).



Şekil 4.2. Beklentilerin onaylanması kuramı modeli (Bhattacharjee, 2001:353; Rahi ve Ghani, 2019)

4.1. Beklentiler

Memnuniyet süreçlerinin uygulanmasında gerekli ilk adım, beklentinin oluşmasının anlaşılmasıdır (Oliver, 1981). Araştırmacılar, beklentilerin nasıl işlevsel hale geldiği konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Memnuniyet literatüründe, bir ürünün tahmin edilen performansı konusunda fikir oluştururken tüketicilerin farklı beklenti “tipleri” kullanabileceklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmacılar, farklı beklenti veya karşılaştırma standartları ortaya koymuşlardır. Örneğin, Sirgy (1984), tüketicide memnuniyet oluşumuna vurgu yaparak “ideal, beklenen ve hak edilen” şeklinde kavramsal olarak farklı üç yapı belirlemiştir. Tse ve Wilton (1988), tüketici memnuniyeti literatüründe ortaya konan ürünün deneyimlenmesi öncesi karşılaştırma standardını kavramsallaştırmak üzere “adil performans, ideal ürün performansı ve beklenen ürün performansı” şeklinde üç yaklaşım belirlemiştir.

Adil performans, belli maliyetler dizisi karşısında tüketicinin alması gereken veya hak ettiği performans seviyesini temsil etmektedir. İdeal ürün performansı, bir tüketicinin ideal olarak beklediği optimum ürün performansını temsil etmektedir. Performansın ne olabileceğini yansıtmaktadır. Beklenen ürün performansı, bir ürünün en muhtemel performansını temsil etmektedir. Bu yapı, performansın (muhtemelen) ne olacağını yansıtmaktadır. Tse ve Wilton (1988), beklenen ürün performansının tüketici araştırmalarında en yaygın kullanılan tüketim öncesi karşılaştırma standardı olarak beklenen ürün performansını ortaya koymuşlardır.

Spreng ve Olshavsky’ye (1992) göre; beklentiler genellikle ya sadece bir ürün hakkında onu denemeden önce oluşan fikirler ya da bir tüketicinin o fikirlere dayalı olarak yaptığı öznel değerlendirmeler olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu nedenle, beklentiler yalnızca meydana gelme olasılığını ele alabilir veya bu meydana gelmenin ne kadar iyi/kötü olduğunu değerlendiren araştırmacı bir bakış açısı içerebilir.

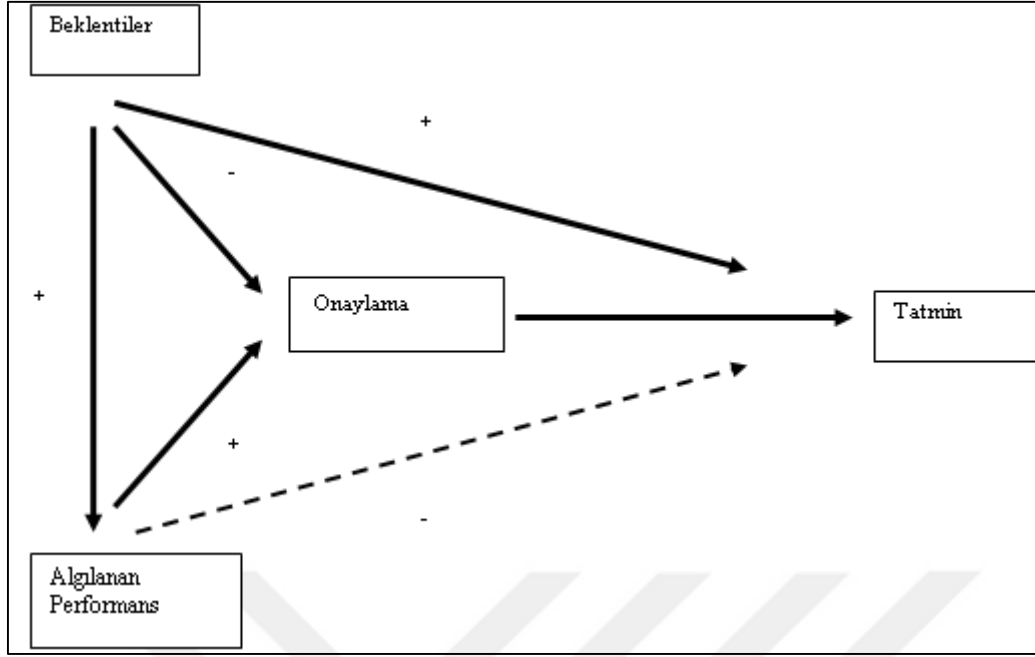
Birinci yaklaşıma örnek olarak, Westbrook (1987), beklentiye üründen alınması muhtemel fayda ve avantajlar olarak ölçmüş ve süreci 1’den 10’a kadar puanlandırmıştır. İkinci yaklaşıma örnek olarak, Churchill ve Surprenant (1982) belli bir özellik ile ilgili beklentileri “iyi/zayıf” gibi sabit terimler ve “çok iyi/mükemmel değil” gibi genel beklenti terimleri ile ilişkilendirerek ölçmüşlerdir.

Iskhakova (2010:35) beklentiler, geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansı ya da önceden tahmin edilen düzeyleri olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin tatmininde, memnuniyet ve beklenti arasında doğrudan bir ilişki olduğundan memnuniyetin sağlanması için beklentilerin karşılanması gerekir. Turistlerin beklenti düzeyleri, deneyimler sonucu edilen birikim ile belirlenmektedir. Önceki deneyimler olumlu olduğunda beklenti seviyesi yüksek, olumsuz olduğunda ise beklenti seviyesi düşük olur. Bu nedenle memnuniyet beklenti ile turistlerin algıladıkları ürün/hizmet performansı arasındaki uyum ya da uyumsuzluk olarak da ifade edilmektedir (Ayaz ve Yalı, 2017).

4.2. Algılanan performans

Algılanan performans, genellikle beklentilerin kıyaslanmasında kullanılan bir aracı olarak yer alır. Ne var ki, bu kavram net olarak tanımlanmamıştır. Geçmişte yapılan çoğu çalışmada algılanan performans bir özelliğin ölçülmesine benzer şekilde kullanılmıştır. Yani, derecelendirmeler özünde değerlendirici olmuş, bu sayede derecelendirmeler performansın ne kadar iyi/ kötü olduğunu ölçmüştür (Spreng, Olshavsky, 1992). Yapılan çalışmaların çoğunda performans memnuniyetin doğrudan bir öncülü olarak yer almıştır (Oliver, 1980; Westbrook, 1987). Her ne kadar bazı çalışmalarda performans manipüle edilirken bazılarında ürün performansına ilişkin öznel algı ölçülmekteyse de son yıllarda yapılan çalışmada algılanan performanstan memnuniyete giden direkt yol dikkate alınmaktadır (Spreng ve Olshavsky, 1992). Kurama algılanan performans dâhil edildiğinde algılanan performans ile memnuniyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982).

Beklentilerin Onaylanması kuramına göre; müşterinin satın alma öncesinde oluşturduğu beklentilerin tatmini doğrudan etkileyebildiğini belirtmektedir. Satın alma sonrası, müşterinin beklentileri ve ürünün algılanan performansının kıyaslanması ile aradaki algılanan fark küçükse, satın alma veya ürün kullanımı sonucunda, algılanan performansın beklentilerle etkilendiğini açıklamaktadır. Algılanan performans satın alma öncesi beklentileri onaylayabilir ya da onaylamayabilir. Tüm bunlardan hareketle, Şekil 4.3'te gösterildiği gibi tatmin, beklentiler ve onaylamamanın algılanan seviyeleri tarafından pozitif olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla, beklentiler, tatmin düzeyi için bir temel oluşturmaktadır ve onaylamama durumunda, tatmin bu beklenti düzeyine göre artıp azalabilecektir (Anderson ve Sullivan 1993).



Şekil 4.3. Beklentilerin onaylanması kuramında tatmin oluşumu (Özer, 1999: 164, Küçükusta, Yağcı ve Tütüncü, 2006)

4.3. Onaylama/Onaylanmama (Uyuşmazlık)

Memnuniyet ile ilgili araştırmalar literatüründe, onaylanmama/onaylanma (uyuşmazlık), önemli bir ara değişken olarak yer almaktadır. Onaylanmama/onaylama (uyuşmazlık), önceden oluşan beklentiler ile algılanan ürün performansı arasında ortaya çıkan farklılıklardan doğmaktadır. Ürün performansı ile bazı kıyas standartları arasındaki eksiltici fonksiyonların bir sonucu veya bu farklılığın öznel değerlendirmesi olarak modellenmiştir. Başka bir deyişle, bir ürün veya hizmet performansı kişinin başlangıçtaki beklentilerini aşarsa, uyuşmazlık pozitifdir ki bu da satın alma sonrası tatmini artıracaktır. Bir ürün veya hizmet performansı kişinin başlangıçtaki beklentilerinin altında kalırsa, uyuşmazlık negatiftir ki bu da satın alma sonrası tatmini azaltacaktır (Sun, 1994: 19-26).

Trawick ve Swan, (1980) onaylanmama (uyuşmazlık) yaklaşımı, “sonuçlanmış onaylanmama (uyuşmazlık)” olarak ifade etmektedir. Memnuniyetin, bir ürün veya restoran performansı ile o ürün veya restoran ile ilgili olarak önceden oluşmuş beklentiler arasındaki farklılığın bir fonksiyonu olarak ifade edilebileceği görüşüne dayanmaktadır. Alternatif bir yaklaşım olarak, Trawick ve Swan (1980) tarafından aynı zamanda “algılanan uyuşmazlık” olarak da adlandırılan öznel uyuşmazlık (Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver, 1980), uyuşmazlığı (onaylanmamayı), ürünün performansının beklenenden daha iyi veya daha kötü olduğuna dair kullanıcı da oluşan algı olarak ölçmektedir. Bu yaklaşım, ürün performansının

kesin bir biçimde değerlendirilemediği durumlarda önemli hale gelmektedir (Tse ve Wilton, 1980).

Oliver (1980), eksiltici uyuşmazlığın (onaylanmama) ani bir memnuniyet yargısına varmaya neden olabileceğini, öte yandan eksiltici uyuşmazlığın ise “kıyaslama sürecinden doğan ve bir memnuniyet yargısına öncülük eden ayırt edici bir bilişsel durum” olduğunu ortaya koymuştur. Tse ve Wilton (1988), onaylanmamayı (uyuşmazlığı), beklenti ve performansın eksiltici bir fonksiyonu olarak tanımlamanın tüketici memnuniyeti modelini daha iyi tanımlayacağına inanmıştır. Bu nedenle, öznel uyuşmazlık (onaylanmama) tüketici memnuniyetinin oluşmasının altında yatan karmaşık süreçleri daha iyi açıklayacak bir durum ortaya koymaktadır (Sun, 1994: 19-26).

4.4. Memnuniyet/Memnuniyetsizlik

Her ne kadar memnuniyet/memnuniyetsizlik, pazarlamanın önemli bir yönü olarak bilinse de, bu kavramların nasıl tanımlanması gerektiğine dair genel bir uzlaşma söz konusu değildir. Araştırmacılar memnuniyeti, ihtiyaçların karşılanması, hoşnutluk/hosnutsuzluk, bilişsel durum, özellik veya faydaların değerlendirilmesi ve deneyimlerin öznel değerlendirilmesi gibi farklı açılardan tanımlamışlardır (Rogers ve diğerleri, 1992). Burada memnuniyet, bir dizi deneyimin değerlendirilmesi karşısında ortaya çıkan öznel bir duygu durum olarak tarif edilen psikolojik bir özellik olarak tanımlanmaktadır (Locke, 1969). Öneme rağmen, pazarlama konusunda önceden yapılan araştırmalarda genellikle temelde memnuniyet süreçlerine (örneğin; sonuçlar ve öncüller) odaklanma eğilimi gözlenmiş, bu süreçlerin yapısına (örneğin; içerik ve boyutları) konularına pek fazla dikkat edilmemiştir. Özellikle de memnuniyet kavramının yapısının anlaşılmasının yalnızca amaçların ölçülmesi ve izlenmesi açısından değil aynı zamanda memnuniyet süreçlerinin daha iyi anlaşılması açısından çok önemli olduğu ifade edilmiştir (Singh, 1991).

Westbrook (1987) memnuniyet kavramını tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirmesi sonuçlarının bir birleşimi olarak ele almıştır. “Dolayısıyla satın alma veya kullanma sonrası oluşan duygusal tepkilerin birbirinden bağımsız olan pozitif veya negatif etkilerinin memnuniyet değerlendirmesini etkilediğini belirtmektedir”. Böylece Westbrook memnuniyeti tüketici beklentilerinin karşılanmasından ziyade, pozitif ya da negatif duyguların etkilediğini belirtmektedir.

Westbrook ve Oliver (1981), memnuniyet yapısının yetersiz gelişiminin, memnuniyet araştırmalarının bulgularının yorumlanması ve sentezini engelleyeceğini öne sürmüşlerdir. Belki de farklı beklenti türleri, duygunun farklı boyutları ile alakalıdır. Tüketim/kullanım deneyiminde ortaya çıkan duygu türleri hakkında daha fazla şey öğrenmekle memnuniyet süreçlerinin daha iyi anlaşılması kolaylaşabilir (Cadotte, Woodruff ve Jenkins, 1987).

Cronin, Brady ve Hult (2000)'e göre, memnuniyet kavramının turizm pazarlamacıları açısından önemli olmasının nedenlerinden biri memnuniyetin, tüketicilerin yeniden satın alma, tavsiye etme veya tekrar ziyaret gibi gelecekteki davranışsal eğilimleri ile olan ilişkileridir. Tüketici memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda tüketicilerin deneyimledikleri ürünlerden memnun olmaları durumunda aynı ürünü tekrar satın aldıklarını ortaya koymaktadır (Duman, 2003).

Oliver (1997; 13), memnuniyeti “tüketicinin tatmin olma tepkisi” olarak tanımlamaktadır. Oliver'e göre, bu tatminin oluşması için ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir ürünü ilk defa almayı düşünen tüketicinin yapacağı ilk şey ürün hakkında bilgi almaktır (reklam, tavsiye vb.). Daha sonra tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz beklentiler oluşmaktadır. Tüketici ilk defa kullandığı ürünü hizmeti kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürün performansını ürünü/hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile karşılaştırır. Bu beklenti olumlu veya olumsuz yönde olabilir. Bu durumda tüketici olumlu sonuçlar için övgü veya olumsuz sonuçlar için yerme hisleri geliştirir. Dolayısıyla tüketici memnuniyeti ürünün/hizmetin alınması veya kullanılması sonucu tüketicinin geçtiği bütün bilişsel ve duygusal aşamaların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Duman, 2003).



5. YÖNTEM

5.1. Araştırma Modeli

Bir kimsenin tanık olduğu bir olayı anlatırken gereksiz ayrıntılara girmeden onu amaca uygun olarak özetleyecek formüller simgeler bulma çabasına model denir (Karasar, 1984: 79). Araştırma modeli ile kastedilen şey araştırma boyunca izlenecek nicel ve nitel araştırma tasarımlarıdır (Uşaklı, 2016:142). Koşulların düzenlenmesinde tarama modeli ve deneme modeli olmak üzere iki yaklaşım vardır (Karasar,1984: 79).

Tarama modellerinde amaçlar genellikle, soru cümleleriyle ifade edilir. Bunlar; “Ne idi? Nedir? Ne ile ilgilidir? gibi sorulardır. Bu soruların cevabını verilirken “Neden?” sorusunun gerçek cevaplarının bulunmasında ise bu denli güçlü değildir (Büyüköztürk, 2016:178). Tarama araştırmalarında genellikle geniş bir kitleden araştırmacı tarafından belirlenen cevap seçenekleri kullanılarak bilgi toplanır. Genellikle tarama araştırmalarında araştırmacılar, görüşlerin ve özelliklerin neden kaynaklandığından çok örneklemdaki bireyler açısından nasıl dağıldığıyla ilgilenmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006).

Tarama modelinde bilimin gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere varma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır. Tarama modelinde olayları olduğu gibi kaydetme sınıflama en başta olan özelliktir. Ancak yorum ve değerlendirme yapmak zorunludur (Yıldırım, 1966: 67).

Deneme yani bir diğer adıyla deneysel araştırmalarda amaç neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymaktır. Deneysel araştırmalarda evreni temsil özelliği olan bir örneklemden elde edilen verilere dayanarak neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymak, ileriye dönük yordamalarda bulunmak amaçlanır. Bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan bağımsız değişken gerçek deneysel araştırmalarda etki değişkeni (treatments) ismini alır (Başol, 2008).

Bu araştırmada turistlerin dışarıda yemek yeme deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmada tarama modellerinden ilişkisel (korelasyonel) tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli iki veya daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya bu değişimin

derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılır. Bu tür bir araştırmada aralarında ilişki aranacak değişkenler, ayrı ayrı toplanarak sembolleştirilir. Ancak bu sembolleştirme (değer verme, ölçme), ilişkisel bir çözümlemeye olanak sağlayacak biçimde yapılmalıdır (Karasar, 2005).

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmalar genellikle bir grubu veya belirli bir popölasyonu incelemek için yapılmaktadır. Turizm araştırmalarında da söz konusu popölasyon genellikle bir grup insandır (Kline, 2011: 79). Elemanları hakkında bilgi toplayarak tanımaya ve genelleme yapmaya çalıştığımız topluluğa evren adı verilmektedir. Küme, yığın veya popölasyon adı da verilen topluluk, araştırmacının tanımak istediği ve hakkında genel doğruların ortaya çıkarılacağı yığını ifade eder (Arıkan, 2011:47). Araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesine örneklem denir (Ural ve Kılıç, 2011: 23).

UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı Gastronomi şehirleri kategorisinde Türkiye’den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar olmak üzere 3 şehir bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini bu 3 gastronomi şehrini ziyaret edip burada yeme içme deneyimi yaşayan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklem alınması yolu tercih edilmiştir.

Çizelge 5.1. Gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin sayısı

İLLER	2019 (Ocak-Aralık)
Gaziantep	133.289
Hatay	125.339
Afyonkarahisar	1.019.679
Toplam	1.278.307

Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 40). Bu unsurlar:

Kullanılacak örneklem yöntemi,

- Evrenin büyüklüğü,
- Araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği,
- Değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği,
- Değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı,
- Araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001: 116);

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlilik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı ($p+q=1$)

Çizelge 5.1'de yer alan 3 ili ziyaret eden yerli turistlerin 2019 yılı içerisindeki sayıları yer almaktadır. Her şehir için ayrı hesaplama yapılmış (Gaziantep ve Hatay için 383, Afyonkarahisar için 384) örneklem sayısı tespit edilmiştir (Yamane, 2001: 116). Gastronomi şehirlerini 2019 yılında ziyaret eden yerli turistlerin toplam sayısı ise 1.278.307'dir. Bu doğrultuda;

n: Örneklem büyüklüğü

N: 1.278.307

p: 0,5

q: 0,5

z: 1,96

d: 0,05

$$n = \frac{1.278.307 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{1.278.307 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 384$$

Örnekleme yöntemleri olasılıklı ve olasılık dışı olmak üzere 2 çeşittir. Olasılık kuramı, belirli özelliklerin evrende normal dağıldığı ilkesine dayanır. Olasılıklı örnekleme yöntemlerinin temeli yansızlık kuralına dayanmaktadır. Bu kural, örneklem içerisinde yer alacak olan birbirinden bağımsız her birimin, evren içerisinde eşit seçilme şansına sahip olmasını sağlamaktadır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinde ise, evrendeki birimler arasında fark gözetilerek, evrendeki birimlere örnekleme seçilmeleri konusunda eşit şans verilmez. Araştırmacının istekleri ve öznel değer yargıları örnekleme seçilecek örneklemin tespitinde etkili olur (Ural ve Kılıç, 2011: 37-43). Bu araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntem gerek zaman gerekse ekonomik açıdan büyük tasarruf sağlar (Ural ve Kılıç, 2011: 43). Örneklem sayısının belirlenmesinde farklı formüllerin ve tabloların kullanılabileceğini ifade eden Krejcie ve Morgan (1970), bir milyon üyeden fazla evren büyüklüğünde, 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Ancak araştırma kapsamında her şehir için 384 ve toplamda uygulanan 1152 anket bulunmaktadır.

5.3. Ölçme Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Anket formu, araştırma kapsamında belirlenen 3 gastronomi şehrini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Verilerin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, memleketleri) özelliklerini betimleyen sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde ise, katılımcıların yeme içme deneyimi sonrası tekrar satınalma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla çalışmanın temelini dayandığı ve pazarlama alanında tekrar satın alma davranışların belirlenmesinde en çok kullanılan teorilerden biri olan Oliver (1977-1980) tarafından geliştirilen Beklentilerin Onaylanması Teorisi (Expectation Confirmation Theory) kapsamında geliştirilen Beklenti Ölçeği kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde Beklentilerin Onaylanması Teorisi kapsamında turistlerin yeme içme deneyimi öncesinde oluşan beklentilerini belirlemeye yönelik 4 ifadeden oluşan beklenti ölçeği (Lin ve ark; 2009; Rahi ve Ghani, 2019; Bhattacharjee, 2001), yine 4 ifadeden

oluşan algılanan ürün performansı ölçeği (Davis ve ark, 1989; Lin ve ark; 2009; Rahi ve Ghani) ve 4 ifadelik onaylama (kıyaslama) ölçeği (Bhattacharjee, 2001; Lin ve ark; 2009; Rahi ve Ghani) kullanılmıştır. Ölçekler (1: Kesinlikle katılmıyorum–5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilerek anket tasarımı yapılmıştır. Ayrıca ECT kapsamında turistlerin yeme içme deneyiminden memnun kalma durumlarıyla ilgili 4 ifadelik (1: hiç memnun kalmadım–5: Çok hoşnut oldum vb.) memnuniyet ölçeği kullanılmıştır (Spreng ve diğerleri, 1996; Lin ve diğerleri; 2009; Rahi ve Ghani).

Anketin üçüncü bölümünde turistlerin gastronomi şehirlerini tekrar ziyaret etme niyetleri (1: Kesinlikle katılmıyorum–5: Kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Tekrar ziyaret konusunda ölçek soruları hazırlanırken Cevdet-Çetinsöz (2011)'ün yapmış olduğu tekrar ziyaret konulu çalışmasındaki ifadelerden yararlanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise turistlerin yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arama eğilimlerini ölçmek amacıyla Van Trijp ve Steenkamp (1992) tarafından geliştirilen VARSEEK ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte katılımcıların yeni gıdalara yönelik eğilimlerinin ölçülmesi amacıyla 8 ifade yer almaktadır. İfadeler beşli likert tipi ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında tasarlanan anket formunda kullanılan beklentilerin onaylanması ölçeği, VARSEEK ölçeği ve memnuniyet ölçeği orijinalinde İngilizce dilinde geliştirildiği için anketin orijinal hali İngilizce olarak hazırlanmıştır. Daha sonrasında gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlere uygulanacağından Türkçeye çevrilmiştir.

5.4. Ölçek Güvenirliği ve Geçerliği

Farklı ölçekleri kullanarak elde edilen verilerin doğruluğunu ve inandırıcılığını yansıtan başlıca iki kavram bulunmaktadır. Bu iki kavram yardımıyla ölçeklerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bunlar geçerlilik ve güvenirliliktir. Ölçmek istenilen niteliği ölçebilme durumuna geçerlilik adı verilmektedir (Arıkan, 2011: 96). Bir başka tanıma göre ise geçerlilik, kullanılan ölçme aracının ölçülmek istenilen özelliğe uygun olması, verilerin ölçülmek istenilen özelliğin niteliğini tam olarak yansıtması ve aynı zamanda verilerin araştırmacının amacına yönelik yararlı olmasıdır (Şencan, 2005: 96).

Güvenilirlik ise, elde edilen verinin ölçmek istenilen şeyi her defasında ölçebilmesi ve bu ölçümlerin tutarlılık ve istikrar içinde sürdürebilmesidir. Aynı şartlarda tekrar eden ölçümlerin aynı sonuçları vermesi beklenir (Arıkan, 2011: 97). Bir başka ifade ile güvenilirlik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması ve ölçmenin tesadüfi hatalardan arındırılmasıdır (Karasar, 2005: 42).

5.4.1. Beklentilerin Onaylanması Faktör Analizi

Araştırmaya katılan turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda dışarda yeme içme deneyimini neticesinde memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amacıyla beklentilerin onaylanmaması/onaylanması kuramı kullanılmıştır (Churchill ve Surprenant, 1982). Bu kuramda yer alan dört temel değişken olan beklentiler, algılanan ürün performansı, onaylama/onaylamama (uyuşmazlık) ve memnuniyete ilişkin faktör analizleri aşağıda yer alan 5.2, 5.3, 5.4, 5.5 çizelgelerinde yer almaktadır.

Çizelge 5.2. Beklenti faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Beklenti	B3	,921	3,242	81,053	0,921
	B1	,918			
	B2	,918			
	B4	,843			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				81,053	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,839	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 3623,465; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Turistlerin dışarda yeme içmeye yönelik beklentilerini ölçmek için kullanılan beklenti ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.2’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %81’ini açıklamaktadır.

Çizelge 5.3. Deneyimlenen ürün performansı faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Deneyimlenen Ürün Performansı	DÜP2	,890	2,846	71,149	0,862
	DÜP1	,884			
	DÜP3	,802			
	DÜP4	,793			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				71,149	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,800
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 2281,805; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Turistlerin dışarda yeme içmeye yönelik deneyimlerini ölçmek için kullanılan deneyimlenen ürün performansı ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.3’de gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %71’ini açıklamaktadır.

Çizelge 5.4. Onaylama faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Onaylama	O2	,909	2,972	74,306	0,883
	O1	,861			
	O3	,844			
	O4	,832			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				74,306	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					0,824
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 2556,824; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Turistlerin dışarda yeme içmeye yönelik deneyimlerinin onaylanması ölçmek için kullanılan onaylama ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.4’te gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %74’ünü açıklamaktadır.

Çizelge 5.5. Memnuniyet faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Memnuniyet	M2	,908	3,274	81,843	0,926
	M3	,904			
	M4	,904			
	M1	,902			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				81,843	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü				0,834	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 3641,347; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Turistlerin dışarda yeme içmeye yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan memnuniyet ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.5'te gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %81'ini açıklamaktadır.

5.4.2. Tekrar Ziyaret Niyeti Faktör Analizi

Çizelge 5.6. Tekrar ziyaret faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Tekrar ziyaret	TZ2	,930	3,149	78,736	0,909
	TZ3	,921			
	TZ1	,892			
	TZ4	,801			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				78,736	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğı Ölçüsü				0,812	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 3448,877; serbestlik derecesi 6; p değeri 0,000					

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için kullanılan tekrar ziyaret niyeti ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.6'te gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %78'ini açıklamaktadır.

5.4.3. Yenilik Arama Eğilimi Faktör Analizi

Çizelge 5.7. Yenilik arama eğilimi faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	İfade No	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik
Yenilik arama eğilimi	YAE8	,854	4,567	57,093	0,908
	YAE6	,847			
	YAE3	,829			
	YAE4	,790			
	YAE1	,783			
	YAE7	,759			
	YAE5	,751			
Toplam Açıklanan Varyans (%)				57,093	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü				0,926	
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare 4610,297; serbestlik derecesi 28; p değeri 0,000					

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için kullanılan tekrar ziyaret niyeti ölçeği, temel bileşenler analizi ve kaiser normalizasyonu varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Çizelge 5.7’da gösterilmiştir. Yapılan analiz neticesinde faktör yükleri ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü> 0,70; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü> 0,70; Cronbach alpha> 0,70; p=0,000). Bunun yanı sıra tutum ölçeği toplam varyansın %57’sini açıklamaktadır.

5.5. Verilerin Toplanması

Araştırma süresince verilerin toplanması 3 farklı destinasyonda (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’ın tarihi mekânlarını ve yiyecek içecek işletmelerini 2020 yılının Şubat, Mart ve Nisan aylarında ziyaret eden yerli turistlerin rehberleri ile görüşülmüş onların da yardımı ile turistlere araştırma kısaca açıklanmış ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan turistlerden anketi doldurmaları istenmiştir. Ayrıca bu destinasyonlarda münferit olarak seyahat eden turistler ile de birebir iletişime geçilerek gönüllü olanlardan anketi doldurmaları istenmiştir. Bununla birlikte birkaç otelde konaklayan turistlerden otel yönetiminden gerekli izinler alınarak çalışma ile ilgili bilgilendirilen otel personeli yardımı ile anketlerin yaptırılması sağlanmıştır.

5.6. Verilerin Analizi

Bu araştırmada toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS (Analysis of Moment Structures) istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan veriler arasında anketin yarısının ya da yalnızca demografik sorularının cevaplandığı ve bu nedenle eksik bilgilerin bulunduğu anketler ve sürekli aynı derecelerin işaretlendiği anketler araştırmadan çıkarılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulamalarının yapılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Kline, 2011: 114). Bu nedenle herhangi bir analize başlamadan önce verilerin basıklık ve arpıklık katsayılarının belirlenmesi için gerekli ön testler yapılmıştır (Baloglu ve Uşaklı, 2017). Normal dağılım gösteren verilerde basıklık ve arpıklık katsayıları, $\pm 1,5$ değeri aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell: 2013). Araştırmada elde edilen verilerin arpıklık değerlerinin $-0,748$ ile $+0,72$; basıklık değerlerinin ise $0,110$ ile $+0,144$ arasında olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu aşamadan sonra araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde değer, ortalama değerler, standart sapma) yapılarak analiz işlemleri başlamıştır.

Yaratıcı şehirler ağı gastronomi şehirleri arasında yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerin dışarda yeme içme deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyarete yönelik niyetlerinin belirlenmesi amacıyla onaylama teorisi kapsamında değerlendirilen ölçekler için doğrulamayı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece kullanılan ölçeğin yapı güvenirliği, birleşme geçerliği ve ayırt edici geçerliği analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada, yapısal eşitlik modeli için Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir. Bunun için, öncelikle "lme modeli" ardından "yapısal model" test edilmiştir. lme modelinin test edilmesi ile lme modelinde yer alan tüm faktörlerin (beklenti, deneyimlenen ürün performansı, onaylama, memnuniyet, tekrar ziyaret ve yenilik arama eğilimi) yapı güvenirliği, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiştir. Ayrıca cronbach alpha içsel tutarlılık katsayıları da hesaplanmıştır. En ok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen yol analizleri ile hipotezler test edilmiştir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla yapısal model testi için 5000 rneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece %95 yanlılık

düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir (Uşaklı ve Küçükergin, 2018; Uşaklı, 2016).

Son olarak, araştırmaya katılan yerli turistlerin dışarda yeme içme deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyarete yönelik niyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analizi edilebilmesi için SPSS programında t ve Anova testleri yapılmıştır.





6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde yer alan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden yerli turistlerden toplanan verilerin istatistiksel analizleri ve yorumlamalarına yer verilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiş olup ardından ankette yer alan ölçeklere ilişkin verilen cevapların ortalama değerleri tablolar halinde sunulmuştur. Daha sonra yeme içme deneyimlerinin onaylanması, memnuniyet, tekrar ziyaret ve yenilik arama eğilimi ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ve uyum geçerliği sonuçlarına yer verilmiştir. Ölçme modelinin test edilmesi ile araştırma bulgularının güvenilirlik, birleşme ve ayırt edici geçerlikleri incelenmiş ve yapısal model ile araştırmada yer alan hipotezler test edilmiştir. Ardından tekrar ziyarete yönelik niyetlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t ve Anova testleri yapılmış ve bulgularına yer verilmiştir.

6.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan yerli turistlerin yaş, cinsiyet, çalışma durumu, eğitim durumu, tatil süresi, ziyaret nedeni, mutfak bilgilerine ilişkin frekans tablosu Çizelge 6.1'de verilmiştir.

Çizelge 6.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Yaş	18 ve altı	33	2,9
	19-24	420	36,5
	25-34	201	17,5
	35-44	200	17,3
	45-54	206	17,9
	55 ve üzeri	92	8,0
	Toplam	1152	100,0
Cinsiyet	Kadın	411	35,7
	Erkek	741	64,3
	Toplam	1152	100,0
Çalışma Durumu	Ev hanımı	65	5,6
	Öğrenci	385	33,4
	Yarı zamanlı çalışan	86	7,5
	Tam zamanlı çalışan	539	46,8
	Emekli	53	4,6
	Çalışmıyor	24	2,1
	Toplam	1152	100,0

Çizelge 6.1. (devam) Katılımcıların seyahat bilgilerine göre dağılımları

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	176	15,3
	Ön Lisans	231	20,1
	Lisans	673	58,4
	Lisansüstü	72	6,3
	Toplam	1152	100,0
Tatil Süresi	1 haftadan az	192	16,7
	1 hafta	188	16,3
	2 hafta	119	10,3
	2 haftadan fazla	653	56,7
	Toplam	1152	100,0
Ziyaret Nedeni	Tatil	253	22,0
	Mutfak	70	6,1
	İş	320	27,8
	Akraba ziyareti	177	15,4
	Eğitim	332	28,8
	Toplam	1152	100,0
Mutfak Bilgisi	Var	725	62,9
	Yok	427	37,1
	Toplam	1152	100,0
Destinasyon	Gaziantep	384	33,3
	Hatay	384	33,4
	Afyonkarahisar	384	33,3
	Toplam	1152	100,0

Çalışmaya 1152 yerli turist katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları çizelge 6.1’de verilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %2,9’u (33) 18 yaş ve altı, %36,5’i (420) 19-24 yaş, %17,5’i (201) 35-34 yaş, %17,3’ü (200) 35-44 yaş, %17,9’nun (206) 45-54 yaş ve %8’nin (92) da 55 ve üzeri yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, %35,7’nin (411) kadın ve %64,3’ün (741) erkek olduğu belirtilmiştir.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımlarında ise %5,6’nın (65) ev hanımı, %33,4’ün (385) öğrenci, %7,5’in (86) yarı zamanlı çalışan, %46,8’in (539) tam zamanlı çalışan, %4,6’nın (53) emekli olduğu belirlenmiştir. Turistlerin %2,1’nin (24) ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre dağılımlarda ise, %15,3’nün (176) lise ve altı, %20,1’nin (231) ön lisans, %58,4’ün (673) lisans, %6,3’nün (72) lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların tatil sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, 16,7’nin (192) 1 haftadan az, %16,3’nün (188) 1 hafta, %10,3’nün (119) 2 hafta ve %56,7’nin (653) ise 2 haftadan uzun olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların destinasyonu ziyaret etme nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde ise, %28,8'nin (332) eğitim, %27,8'nin (320) iş, %22,0'nın (253) tatil, %15,4'nün (177) akraba ziyareti ve %6,1'nin (70) mutfak amaçlı ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların yöre mutfağı ile ilgili bilgisi olup olmadığına göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğun % 62,9'un yöre mutfağı ile ilgili bilgisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak anket verilerinin toplandığı şehirlere göre dağılımı incelendiğinde veri sayısının tüm şehirlerden eşit sayı da (384) toplandığı tespit edilmiştir.

6.2. Beklenti Onaylanmasına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 6.2. Beklenti ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim	4,32	1,10
Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim	4,31	1,06
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim	4,34	1,01
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim	4,37	1,03

Araştırmaya katılan yerli turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik beklentilerine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.2’de gösterilmektedir. Buna göre beklentileri ölçen 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=4,37) “yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim” (=4,34), “yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim” (=4,32) ve “yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim” (=4,31) takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 6.3. Deneyimlenen ürün performansı ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür	3,90	1,15
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır	3,84	1,14
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır	3,81	1,25
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerdir	4,10	1,07

Araştırmaya katılan katılımcıların dışarda yeme içme deneyimine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.3’te gösterilmektedir. Buna göre

deneyimlenen ürün performansını ölçen 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=4,10) “yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerdir” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür” (=3,90), “yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır” (=3,84) ve “yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır” (=3,81) takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 6.4. Onaylama ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi	3,85	1,17
Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi	3,79	1,22
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi	3,81	1,34
Genel olarak destinasyondaki yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı	3,80	1,26

Araştırmaya katılan katılımcıların deneyimledikleri yiyecek içecekleri onaylamasına yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.4’te gösterilmektedir. Buna göre deneyimlenen yiyecek içeceklerin onaylanmasını ölçen 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=3,85) “dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi” (=3,81), “genel olarak destinasyondaki yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı” (=3,80) ve “yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi” (=3,79) takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 6.5. Memnuniyet ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.	İfadeler
Hiç memnun kalmadım	3,57	1,24	Çok memnun kaldım
Hiç tatmin olmadım	3,53	1,20	Çok tatmin oldum
Kesinlikle korkunçtu	3,64	1,21	Kesinlikle zevkliydi
Hayal kırıklığına uğradım	3,60	1,26	Çok hoşnut oldum

Araştırmaya katılan katılımcıların memnuniyetlerine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.5’te gösterilmektedir. Buna göre yerli turistlerin dışarıda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyet ifadeleri arasında en yüksek puanlı ifadenin ($\bar{X}$ =3,64) “kesinlikle zevkliydi” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi takip eden en

yüksek diğer ifadeler ise “çok hoşnut oldum”, “çok memnun kaldım” ve “çok tatmin oldum” şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 6.6. Tekrar ziyaret niyeti ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Mutfağını deneyimlemek için tekrar bu destinasyona gelme ihtimalim çok yüksek	3,27	1,37
Mutfağını deneyimlemek için tekrar bu destinasyona gelmeye değer	3,49	1,29
Çevreme bu destinasyona gelmelerini tavsiye ederim	3,64	1,26
Bu destinasyon tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir	3,58	1,26

Araştırmaya katılan turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.6’da gösterilmektedir. Buna göre tekrar ziyaret etme niyetini ölçen 4 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=3,64) “çevreme bu destinasyona gelmelerini tavsiye ederim” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “bu destinasyon tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir” (=3,58), “mutfağını deneyimlemek için tekrar bu destinasyona gelmeye değer” (=3,49) ve “mutfağını deneyimlemek için tekrar bu destinasyona gelme ihtimalim çok yüksek” (=3,27) takip ettiği belirlenmiştir.

Çizelge 6.7. Yenilik arama eğilimi ifadelerinin ortalama ve standart sapma değerleri

İfadeler	$\bar{X}$	s.s.
Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim	3,86	1,20
Menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır	3,85	1,11
Egzotik yiyecekleri yemeyi severim	3,55	1,20
Farklı ülkelerden gelen insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek isterim	3,70	1,23
Aşına olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	3,76	1,15
Yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim	3,87	1,16
Dışarıda yerken tadını hiç bilmediğim yiyecekleri tatmak isterim	3,77	1,21

Araştırmaya katılan turistlerin yenilik aram eğilimine yönelik ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri çizelge 6.7’de gösterilmektedir. Buna göre turistlerin yenilik arama eğilimini ölçen 7 ifadeden en yüksek ortalamaya sahip ifade (=3,87) “yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim” olduğu belirlenmiştir. Bu ifadeyi sırasıyla “aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim” (=3,86) ve “menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır” (=3,85) ifadelerinin takip ettiği belirlenmiştir.

6.3. Model Geçerliliği

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilerin, söz konusu faktör yapılarını destekleyip desteklemediği incelenmiştir. Bu kapsamda, oluşan beklentiler, deneyimlenen ürün performansı ve onaylama değişkenlerinden oluşan kuramsal yapı ile memnuniyet, turistlerin yenilik arama eğilimleri ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinden oluşan toplam yapı, alan araştırması sonucunda toplanan verilerle örtüşüp örtüşmediğine karar verilmiştir. İlgili modeli test etmek amacıyla AMOS yazılımı kullanılmış, ölçekteki 28 ifadeye birincil düzeyde Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi, En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde ilk bakılması gereken değer her bir maddenin faktör yükleridir. Faktör yüklerinin en az 0,50 ve üstü bir değere sahip olması gerektiğine dair literatürde bir görüş birliği vardır (Hair, ve diğerleri, 2005). Bu kapsamda bu çalışmada da her bir ifadenin faktör yükünün en az 0,50 bir değere sahip olması gerekliliği benimsenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde basit düzey analizlerden farklı olarak belli kriterlerin sağlanması gerekmektedir. Uyum istatistik değerleri olarak tanımlanabilen bu durumda ilk bakılması gereken değer χ^2/df değeridir. İlgili değer 5'in altında olması kabul edilebilir bir değer olarak belirtilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bununla birlikte yaygın olarak kullanılan uyum iyilik değerleri Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR) ve Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)'dir (Şimşek, 2007). Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerler ile kabul edilebilir değerler Tablo 6.8'deki gibi belirtilebilir (Çapık, 2014: 199).

Çizelge 6.8. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum iyiliği indeksleri ve normal değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 "p" Değeri	$p > 0,05$	$p > 0,01$
χ^2/sd	< 3	< 5
GFI	$> 0,95$	$> 0,90$
AGFI	$> 0,95$	$> 0,90$
CFI	$> 0,95$	$> 0,90$
RMSEA	$< 0,05$	$< 0,08$
RMR	$< 0,05$	$< 0,08$
SRMR	$< 0,05$	$< 0,08$

(Şimşek, 2007; Çapık, 2014: 199)

Yapılan ilk faktör analizinde χ^2 değeri 1193,261 serbestlik derecesi 335 olarak belirlenmiştir. Buna bağlı olarak χ^2/df değeri 3,562, GFI=0,929, AGFI=0,914, CFI=0,963, RMSA=0,047 olarak belirlenmiştir. Öte yandan ifadelerin faktör yük dağılımları incelendiğinde turistlerin yenilik arama eğilimleri faktörü altındaki bir ifadenin (*Alışkan olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim*) faktör yükünün 0,50 değerinin altında kaldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak ilgili ifade araştırma analizinden çıkartılarak tekrar değerler alınmış ve analizler toplam 27 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. İfade çıkartıldıktan sonra elde edilen χ^2 değeri 1120,137 serbestlik derecesi ise 309 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca nihai uyum iyilik değerleri χ^2/df değeri 3,625, GFI=0,931, AGFI=0,915, CFI=0,965, RMSA=0,048 olarak belirlenmiştir. İlgili ifadelerin faktör yükleri ve güvenirlik değerleri Tablo 6.9’da yer almaktadır.

Çizelge 6.9. Ölçüm modeli sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value	R^2	CR	CA	AVE
<i>Oluşan Beklentiler</i>			-	0,92	0,92	0,75
Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim.	0,908	33,066*				
Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim.	0,903	32,861*				
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim.	0,886	32,157*				
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim.	0,759					
<i>Deneyimlenen Ürün Performansı</i>			0,05	0,87	0,86	0,62
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür.	0,855	26,908*				
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır.	0,879	27,519*				
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır.	0,706	22,491*				
Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerlidir.	0,705					
<i>Onaylama</i>			0,36	0,89	0,88	0,66
Dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi.	0,818	29,667*				
Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi.	0,885	32,536*				
Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi.	0,771	27,624*				
Genel olarak Afyonkarahisar’daki yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı.	0,778					
<i>Memnuniyet</i>			0,38	0,93	0,93	0,76
Çok memnun kaldım.	0,877					
Çok tatmin oldum.	0,881	41,194*				
Kesinlikle zevkliydi.	0,862	39,497*				
Çok hoşnut oldum.	0,861	39,418*				
<i>Yenilik Arama Eğilimi</i>			0,91	0,91	0,59	
Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim.	0,744					
Menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır.	0,798	27,270*				
Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.	0,746	25,329*				
Farklı ülkelerden gelen insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek isterim.	0,701	23,693*				
Aşına olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0,824	28,218*				
Yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.	0,715	24,184*				

Çizelge 6.9. (devam) Ölçüm modeli sonuçları

Faktörler/İfadeler	Faktör Yükleri	t-value	R ²	CR	CA	AVE
Dışarda yerken tadını hiç bilmediğim yiyecekleri tatmak isterim.	0,834	28,583*				
<i>Tekrar Ziyaret Niyeti</i>			0,69	0,91	0,91	0,73
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Afyonkarahisar 'a gelme ihtimalim çok yüksek.	0,873					
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Afyonkarahisar 'a gelmeye değer.	0,928	45,690*				
Çevreme Afyonkarahisar 'a gelmelerini tavsiye ederim.	0,883	41,663*				
Afyonkarahisar tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir.	0,706	28,376*				

*p < 0.001

Çizelge 6.9. incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkene ait faktör yüklerinin en az 0,50 ve anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Bu değer kabul edilebilir düzeydedir (Hair, ve diğerleri, 2005). Gizil değişkenlerin (oluşan beklentiler, deneyimlenen ürün performansı, onaylama, memnuniyet, yenilik arama eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti) iç tutarlılığını gösteren cronbach alpha değerlerinin ise 0,86 ve 0,93 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Söz konusu değerler literatürde belirtilen asgari değer olan 0,70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğunu göstermektedir. Her bir gizil değişkenin yapı güvenirliğine ilişkin değerler ise bileşik güvenirlik (CR) olarak incelenmiş ve tüm değerlerin 0,87 ve 0,93 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Bileşik güvenirlik değerinin 0,70'in üzerinde olması yapının güvenilir olduğuna işaret etmektedir (Nunnally, 1978). Birleşim geçerliliği için ise Average variance extracted (AVE) değerlerinin incelenmesi ve ilgili değerlerin 0,50 ve üzerinde olması gerekmektedir. Araştırmada yer alan her bir gizil değişkenin AVE değerleri minimum 0,59 ve maksimum 0,76 değer aralığında olduğu görülmüştür. Sonuç olarak araştırmanın birleşim geçerliliğini sağladığı söylenebilir.

Çizelge 6.10. Ayırışım geçerliliği sonuçları (Discriminant Validity)

Faktör	1	2	3	4	5	6
1.OB	0,86 ^a					
2.DÜP	0,348	0,79 ^a				
3.ON	0,249	0,80	0,81 ^a			
4.MEM	0,130	0,48	0,54	0,87 ^a		
5.YAE	0,247	0,33	0,33	0,29	0,77 ^a	
6. TZN	0,207	0,59	0,65	0,62	0,48	0,85 ^a

^a AVE değerinin karekökü.

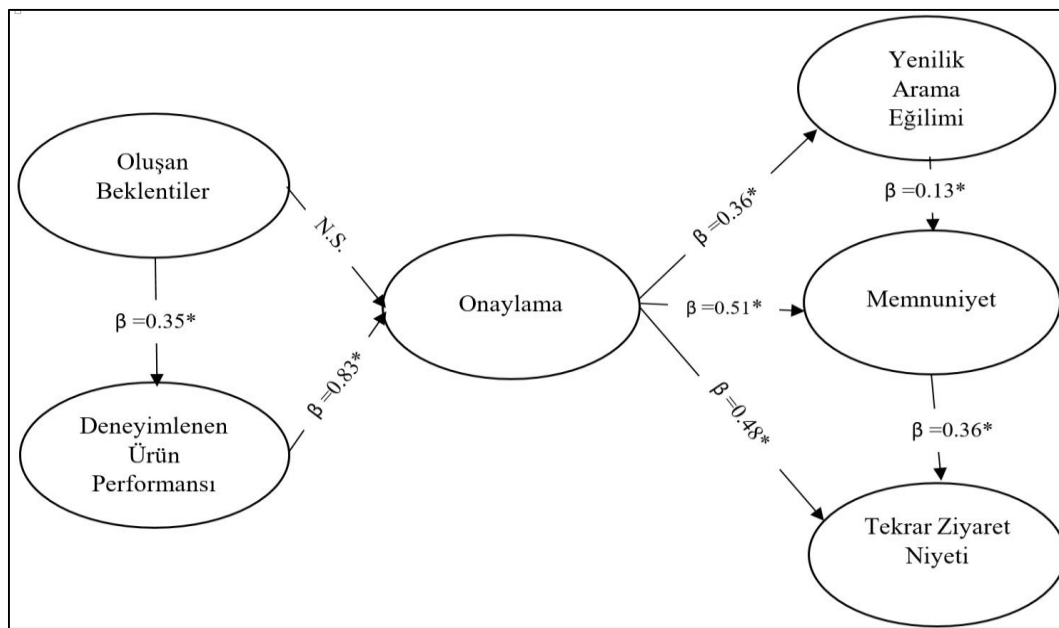
OB: Oluşan beklentiler; DÜP: Deneyimlenen ürün performansı; ON: Onaylama; MEM: Memnuniyet; YAE: Yenilik Arama Eğilimi; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Araştırma kapsamında incelenen tüm gizil yapılara (oluşan beklentiler, deneyimlenen ürün performansı, onaylama, memnuniyet, yenilik arama eğilimi ve tekrar ziyaret niyeti) ilişkin birleşim geçerliklerinin yanında ayırışım geçerlikleri de incelenmiştir. Söz konusu değerler çizelge 6.10'da

yer almaktadır. Ayırışım geçerliliği için bir faktöre ilişkin açıklanan ortalama varyansın kare kökünün, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çizelge incelendiğinde tüm korelasyon değerlerinin yapıdaki ortalama varyansın kare kökünden küçük bir değer aldığı diğer bir ifade ile açıklanan ortalama varyansın kare kökünün her bir yapıda en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında yapının ayırışım geçerliliğini sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak 6 faktörlü yapının tatmin edici bir uyum gösterdiğine karar verilmiştir.

6.4. Hipotez Testleri

Yapısal modelde, model geçerliliği test edildikten sonra Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen iki aşamalı sürecin yol analizi aşamasına geçilmiştir. Yol analizinde, model geçerliliğindeki benzer olarak En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Buna ek olarak, sonuçların güvenilirliğini arttırmak amacıyla 5000 örneklemli Bootstrap yöntemi de kullanılmış ve böylece % 95 yanlılık düzeltilmeli güven aralıkları (bias corrected confidence intervals) incelenmiştir. Yol analizi aşamasına kadar yapılan açıklayıcı faktör ve doğrulayıcı faktör analizleri sayesinde yapısal modelin uyum indeks değerleri kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=1266,791$; serbestlik derecesi=316; $\chi^2/df=4,009$, GFI=0,922; AGFI=0,907; CFI=0,958; RMSA=0,051). Söz konusu yapısal model yol analizi Şekil 6.1’de yer almaktadır.



*p<0,001 N.S. = no significant (anlamlı değil)

Şekil 6.1. Yapısal model

Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular Şekil 6.1’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde oluşan beklentilerin deneyimlenen ürün performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bir diğer ifade ile oluşan beklentilerdeki bir birimlik artış deneyimlenen ürün performansında % 35’lik bir artış sağlamaktadır ($\beta=0,35$; $t=10,382$; $p < 0,001$). Bu sonuca bağlı olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte oluşan beklentilerin onaylama değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$). Araştırma sonuçlarına bağlı olarak H2 hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan deneyimlenen ürün performansının onaylama üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu söylenebilir. Zira, Kline (2011) beta katsayıları üzerinden yapmış olduğu değerlendirmede 0,10 ve altı katsayılar için düşük etki, 0,11-0,50 arası beta katsayılar için orta düzey etki, 0,51 ve üzeri etkiler için yüksek düzey etki oluştuğunu iddia etmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,83$; $t=21,561$; $p < 0,001$).

Araştırma kapsamında incelenen etkilerden bir diğeri ise onaylamanın yenilik arama eğilimi, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki durumudur. Şekil incelendiğinde onaylama değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın yenilik arama eğiliminde % 36 ($\beta=0,36$; $t=11,064$; $p < 0,001$), memnuniyette % 51 ($\beta=0,51$; $t=15,574$; $p < 0,001$) ve tekrar ziyaret niyetinde % 48 ($\beta=0,48$; $t=15,381$; $p < 0,001$) oranında bir artış meydana getirdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H4, H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Amaca bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden bir diğeri ise yenilik arama eğiliminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde turistlerin yenilik arama eğilimleri memnuniyetlerini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki % 13 düzeyindedir ($\beta=0,13$; $t=4,176$; $p < 0,001$). Sonuç olarak H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın son hipotezi olan memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinde ise memnuniyet değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyetinde % 36 düzeyinde olumlu yönde etki oluşturduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,36$; $t=12,200$; $p < 0,001$). Bu bilgiler ışığında H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma sonucu yapısal modelden elde edilen sonuçlar Çizelge 6.11’de yer almaktadır.

Çizelge 6.11. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Standart yükler	t-value	Sonuç
$H_1: OB \rightarrow DÜP$	0,35	10,382*	Desteklendi
$H_2: OB \rightarrow ON$	-0,03	-1,328 ^{NS}	Desteklenmedi
$H_3: DÜP \rightarrow ON$	0,83	21,561*	Desteklendi
$H_4: ON \rightarrow YAE$	0,36	11,064*	Desteklendi
$H_5: ON \rightarrow MEM$	0,51	15,574*	Desteklendi
$H_6: ON \rightarrow TZN$	0,48	15,381*	Desteklendi
$H_7: YAE \rightarrow MEM$	0,13	4,176*	Desteklendi
$H_8: MEM \rightarrow TZN$	0,36	12,200*	Desteklendi

* $p < 0.001$ NS: No significant.

OB: Oluşan beklentiler; DÜP: Deneyimlenen ürün performansı; ON: Onaylama; MEM: Memnuniyet; YAE: Yenilik Arama Eğilimi; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti

Çizelge 6.12. Katılımcıların yaşlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Yaş (Yıl)	18 ve altı	33	3,54	1,36	4,660	,001
	19-24	420	3,50	1,13		
	25-34	201	3,54	1,12		
	35-44	200	3,52	1,15		
	45-54	206	3,66	1,02		
	55 ve üzeri	92	4,02	,96		

$p < 0,05$

Çizelge 6.12’de turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{9a} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.13. Katılımcıların cinsiyetlerine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	t	p
Cinsiyet	Erkek	741	3,57	1,10	,609	,543
	Kadın	411	3,61	1,13		

$p < 0,05$

Çizelge 6.13’te katılımcıların dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuca göre; H_{9b} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik

memnuniyetleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilememiştir.

Çizelge 6.14. Katılımcıların çalışma durumlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Çalışma Durumu	Ev hanımı	65	3,88	,91	5,092	,000
	Öğrenci	385	3,49	1,10		
	Yarı zamanlı çalışan	86	3,57	1,23		
	Tam zamanlı çalışan	539	3,55	1,12		
	Emekli	53	4,03	,96		
	Çalışmıyor	24	4,26	,77		

p<0,05

Çizelge 6.14'te turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin çalışma durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9c} (Turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.15. Katılımcıların eğitim durumlarına göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	176	3,80	1,03	11,537	,000
	Ön Lisans	231	3,74	1,07		
	Lisans	673	3,43	1,14		
	Lisansüstü	72	4,01	,86		

p<0,05

Çizelge 6.15'te turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9d} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.16. Katılımcıların tatil süresine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Tatil Süresi	1 haftadan az	192	3,56	1,14	3,148	,024
	1 hafta	188	3,76	1,10		
	2 hafta	119	3,75	1,06		
	2 haftadan fazla	653	3,52	1,11		

p<0,05

Çizelge 6.16’da turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin tatil süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin tatil süresine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9e} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri tatil süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.17. Katılımcıların ziyaret nedenine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Tatil Süresi	Tatil	253	3,66	1,16	7,964	,000
	Mutfak	70	3,91	1,14		
	İş	320	3,39	1,13		
	Akraba ziyareti	177	3,88	,95		
	Eğitim	332	3,50	1,08		

p<0,05

Çizelge 6.17’de turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin ziyaret nedenine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin ziyaret nedenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9f} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri ziyaret nedenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.18. Katılımcıların mutfak bilgilerine göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	t	p
Mutfak Bilgisi	Var	725	3,67	1,05	3,195	,001
	Yok	427	3,45	1,19		

p<0,05

Çizelge 6.18’de katılımcıların dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin mutfak bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin mutfak bilgilerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9g} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri mutfak bilgisine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 6.19. Katılımcıların bulundukları destinasyona göre memnuniyetlerinin karşılaştırılması

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
		n (1152)	$\bar{x}$	ss	F	p
Destinasyon	Gaziantep	384	3,49	1,16	8,782	,000
	Hatay	384	3,78	,96		
	Afyonkarahisar	384	3,49	1,18		

p<0,05

Çizelge 6.19’da turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin bulundukları destinasyona göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerli turistlerin yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetlerinin bulundukları destinasyona göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (p<0,05). Bu sonuca göre; H_{9h} (turistlerin dışarda yeme içme deneyimine yönelik memnuniyetleri ziyaret ettikleri destinasyona göre anlamlı bir farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek her zaman turistik deneyimin bir parçası olmuştur. Unutulmaz turistik deneyimin en çekici unsuru olan yiyecekler, tekrar ziyaret için iyi bir neden olabilmektedir. Turistlerin seyahatleri süresince yaşadıkları yiyecek ve içecek deneyimleri hem onların mutfak kültürünü etkilemekte hem de kültürel deneyimler yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek endüstrisi ile turizm endüstrisi arasında güçlü bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. Destinasyon çekiciliklerinin bir parçası olan yiyecekler turist deneyimini artırmakta ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Symons, 1999; Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003, Bowen ve Klag, 2003; Lin, Pearson ve Cai, 2011; Nield, Kozak ve LeGrys, 2000; McIntosh ve Goelder, 1990; Yuksel ve Yuksel, 2002; Eren, 2016:3). Bu nedenle turistlerin istek ve beklentilerinin karşılanması, deneyimin en üst düzeyde hissettirilmesi oldukça önemli bir konudur. Özellikle pazarlama alanında tüketici memnuniyetlerini açıklamaya çalışan ve çok fazla tercih edilen teorilerden biri olan beklentilerin onaylanması teorisi ile tüketici davranışları üzerine literatürde fazlaca çalışmaya rastlanmaktadır (Oliver, 1980; Oliver, 1981; Anderson ve Sullivan, 1993; Oliver, 1993; Patterson ve Spreng, 1997; Dabholkar ve diğerleri, 2000; Churchill ve Surprenant, 1982; Swan ve Trawick, 1981; Patterson ve Spreng, 1997; Reisig ve Chandek, 2001; Ryzin, 2004; Stangor ve Ford, 1992). Ancak yapılan bu araştırmalar pazarlama alanında değerlendirilmektedir. Beklentilerin onaylanması teorisi ile turistlerin yeme içme beklentilerinin belirlenmesi veya memnuniyetlerinin takip edilmesiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Turistlerin yeme içme beklentilerinin karşılanması, deneyimin en üst düzeyde hissettirilmesi ve tatildayken yiyecek tercihlerindeki değişim ve gelişimlerin izlenmesi oldukça önemli bir konudur. Özellikle tatildayken dışarıda yeme içme kararı daha çok kişilerin duygusal olarak etkilendiği bir süreçtir. Çünkü tatil insanlar için bütün bir yılın yoğunluğu, stresi ve yorgunluğunu atabileceği, şehrin gürültüsünden ve karmaşıklığından uzaklaşabileceği, kendini yenileyebileceği bir kavram olarak değerlendirildiği için ayrı bir önem arz etmektedir (Işın, 2018: 127). Bu nedenle turistlerin yiyecek tercihlerine etki eden çeşitlilik arama davranışlarının bilinmesi gerekmektedir.

Yiyecek içekte çeşitlilik arama eğilimi, psikoloji ve tüketici araştırmalarında kullanılan bir değişkendir. “İnsanların yenilik, değişkenlik ve karmaşıklık ihtiyaçları tüketim

davranışlarını etkilemektedir” (Baysal ve Yıldırım-Saçılık, 2018). Kahn (1995) yiyecekte yenilik arama eğilimini, yemek ve servis tercihlerinde bireysel çeşitlilik arayışı eğilimi olarak tanımlamıştır. Yaşamın her alanına etki eden yenilik arama eğilimi davranışı, tatildayken yeme içme tercihlerinde de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Aynı zamanda yiyecek içecek tercih sürecinde turistlerin kararlarını etkileyen yenilik arama davranışı, pazar bölümlendirmede pazarlama araştırmacılarına, işletme ve destinasyon yöneticilerine yardımcı olabilmesi açısından oldukça önemlidir (Baysal ve Yıldırım-Saçılık, 2018).

Yukarıda bahsedilen hususlar ve eksiklikler nedeni ile bu araştırmada, turistlerin yiyeceklerle ilgili beklentilerinin onaylanıp/ onaylanmadığı, yeme içme deneyiminin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisi, yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinden olan yenilik arama eğilimi literatür incelemesi sonucunda yer almıştır. Bununla birlikte turistlerin gastronomi şehirlerinde sunulan yiyeceklere yönelik oluşan beklentileri, beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında incelenmiştir. Aynı zamanda turistlerin yenilik arama eğilimlerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde düzenleyici bir etkisinin olup olmadığı da araştırılmıştır.

7.1. Araştırmanın Teorik Katkıları

Easterby-Smith, Thorpe ve Lowe (1991) göre bir doktora tezi, yeni teoriler ve fikirler üretmeye katkı sağlamalı veya gelecek araştırmalara yeni bilgiler sunabilmelidir. Bu önerme doğrultusunda bu çalışmanın katkıları aşağıda sunulmuştur.

Araştırmada geliştirilen hipotezler ile birlikte literatüre bir takım teorik katkılar sağlanmıştır. Araştırmada beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında Gastronomi şehirlerini ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek deneyimi ile ilgili beklentilerinin tekrar ziyaret niyetlerine etkisi belirlenmiştir. Beklentilerin onaylanması teorisinde oluşan beklentiler, algılanan ürün, onaylama ve memnuniyet tekrar ziyaret niyetini oluşturan unsurlardır. Araştırmada yerli turistlerden elde edilen veriler ve analizler sonucunda teoriye uygun olarak oluşan beklentiler, algılanan ürün, onaylama ve memnuniyetin tekrar ziyaret niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler literatürde yer alan benzer çalışmaları da destekler niteliktedir (Buliah, Azmi, Aminudin, Abdullah ve Asri, 2018; Verain, 2015; Chou, Kieser ve Rodriguez, 2012; Yun ve Pyo, 2016; Bhattacharjee, 2001; Staples ve Wong, 2002;

McKinney ve Yoon; 2002; Erevelles ve Leavitt, 1992; Khalifa ve Liu, 2003; Chiu ve Hsu, 2005; Wu ve Nystrom, 2006; Yen ve Lu, 2008; Kim, 2010).

Yapılan analizler neticesinde beklentilerin deneyimlenen ürün performansını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç Chou, Kieser ve Rodriquez (2012) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca deneyimlenen ürün performansının onaylama üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002; Spreng, Richard, Scott ve Richard, 1996 çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Yapılan bir diğer analiz sonucuna göre oluşan beklentilerin onaylama değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinde ise memnuniyet değişkeninde meydana gelen bir birimlik artışın tekrar ziyaret niyetinde % 36 düzeyinde olumlu yönde etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Kellar ve Preis, 2011; Zboja ve Voorhees, 2006; Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Spreng ve Olshavsky, 1993; Yun ve Pyo, 2016; Chou, Kieser ve Rodriquez, 2012; Buliah, Azmi, Aminudin, Abdullah ve Asri, 2018).

Bunun yanı sıra çalışmada, yiyecekte çeşitlilik arama eğilimi, memnuniyet ile tekrar ziyaret niyetleri arasında moderatör değişken olarak test edilmiştir. Yiyecekte çeşitlilik arama eğiliminin ölçülmesi için kullanılan ve orijinalinde 8 ifadeden oluşan Varseek ölçeği (Van Trijp ve Stenkamp, 1992) analizler başında yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde 7 ifadeye düşürülmüştür.

Amaca bağlı olarak geliştirilen hipotezlerden bir diğeri ise yenilik arama eğiliminin memnuniyet üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde turistlerin yenilik arama eğilimleri memnuniyetlerini pozitif ve olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç (Pessemier ve Handelsman, 1984; Van Trijp ve Stenkamp, 1992) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmada memnuniyetin turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizler neticesinde katılımcıların, yaş, cinsiyet, çalışma durumları, eğitim, tatil süresi, ziyaret nedeni, ziyaret ettikleri destinasyon hakkında daha önce edindikleri mutfak bilgileri ve ziyaret ettikleri destinasyonlar ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirlenmiştir. ($p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre

Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden katılımcıların ortalamalarına bakıldığında Hatay'ı ziyaret eden turistlerin memnuniyet ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, ilgili literatür incelendiğinde Türkiye'de turistlerin yiyecek tüketimlerine yönelik yapılan çalışmaların olduğu görülmektedir ancak beklentilerin onaylanması teorisi kapsamında turistlerin yeme içme deneyimleri ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma ile birlikte turizmde yemek deneyimi konusunda literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Çizelge 6.16'da araştırmanın teorik katkılarını özetleyen hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 6.16 Araştırma hipotezlerinin sonuçları

H1: Oluşan beklentilerin deneyimlenen ürün performansı üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H2: Oluşan beklentilerin ürünü/hizmeti onaylamaları üzerindeki etkisi. Desteklenmedi.

H3:Deneyimlenen ürün performansları ürünü/hizmeti onaylamaları üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H4:Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları yenilik arama eğilimleri üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H5: Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları memnuniyetleri üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H6:Turistlerin ürünü/hizmeti onaylamaları tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H7:Yenilik arama eğilimi davranışının memnuniyet üzerindeki moderatör etkisi. Desteklendi.

H8: Memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi. Desteklendi.

H 9: Demografik özelliklerin dışarda yeme içme deneyimi üzerindeki etkisi. Desteklendi.

7.2. Araştırmanın Pratik Katkıları

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, yerli turistlerin büyük bir kısmının seyahat öncesinde gittikleri yer ve o yerin gastronomisi hakkında bir ön fikir ve beklentileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu algı turistlerin o yeri ziyaret etme motivasyonunu arttırmakta ve seyahat deneyiminin olumlu değerlendirilmesini sağlamaktadır. Öte yandan, gastronomi, çoğu turist için ziyaret ettikleri destinasyonun yemek kültürünü temsil etmektedir. Dolayısıyla turistik destinasyonlardaki pazarlamacıların bir bölgenin veya şehrin imajını geliştirirken o yerin gastronomik kimliğini öne çıkarmaları gerekmektedir.

Çalışmada tatil süreleri daha uzun olan yerli turistlerin memnuniyet ve beklentilerin daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla seyahat süresi bir haftadan kısa olan yerli turistler için bulundukları destinasyonların gastronomisi ile ilgili çeşitli fuarlar, festivaller, etkinlikler ve ücretsiz turlar düzenlenip bu şehirlerin çekiciliği arttırılmalıdır. Yapılan çalışmalarda tatildeyken yemek etkinliklerine katılan turistler, yeme deneyimlerinin en unutulmaz kısmının bu etkinlikler olduğunu ifade etmişlerdir (Hjalager ve Richards, 2002; Wolf, 2002; Kivela ve Crofts, 2006). Bu bağlamda, destinasyon pazarlamacıları turistlerin yiyeceklerin nasıl pişirilip hazırlandığını görmeleri ve turistlere yerel yiyeceklerin kültürel önemini açıklanması için turistlerin yemek pişirme ve tadım derslerinde yer almalarını sağlayacak yemek etkinlikleri düzenlemeleri hem turistlerin tatil süresini uzatmalarını hem de yaşadıkları deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine dönüşmesini sağlayacaktır.

Yerli turistlerin büyük bir kısmı yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediği fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklediklerini ifade etmişlerdir. Bu da yerel servis personelinin ve yiyecek içecek işletmelerinin turistlerin yeme memnuniyetlerinin başarılmasında önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir. Aslında bu durum tatildeyken yemek deneyiminde iletişimin önemini de ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarda, turistlerin dil kaynaklı engeller dolayısıyla serviste meydana gelebilecek aksaklıkları tolere ettiklerini; ancak, servisteki başarısızlığın devam etmesi turistlerin yeme deneyiminden memnun kalmadığını ortaya koymaktadır (Chang Chin Yu, 2007). Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının yiyecek içecek sektöründe çalışan personele farklı kültürlerden gelen turistlere hizmet etme konusunda eğitim vermeleri gerekmektedir. Söz konusu eğitim kapsamında özellikle turistlerin kültürel değerlerinin ve yeme davranışlarının anlaşılması yer almalıdır.

Hatay'ı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet düzeylerinin Gaziantep ve Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerden daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afyonkarahisar 2019 yılında Unesco dünya gastronomi şehirleri listesinde yer almıştır (<https://afyon.ktb.gov.tr/>). Dolayısıyla ulusal veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen tanıtımlarda sahip olduğu mutfak kültürünü tam olarak yansıtmamış olabilir. Aynı zamanda Afyonkarahisar'ın Anadolu'nun kavşak noktasında olması ve sağlık turizm merkezi olması yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini etkilediği söylenebilir. Gaziantep ilinin gastronomi alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına seçilmesi 2015 yılında gerçekleşmiştir. Bunun bilinciyle özellikle Gaziantep ve Afyonkarahisarda'ki yiyecek içecek işletmeleri ve yiyecek-içecek departmanında görev yapan sorumluların işletmelerde sunulan yemeklerini en iyi şekilde temsil edebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacılarının yerli turistlere sundukları yiyeceklerin tadını nasıl çıkaracakları konusunda kapsamlı bilgi vermeleri gerekmektedir. Örneğin destinasyon pazarlamacıları Gaziantep ve Afyonkarahisar mutfağı hakkında kullanımı kolay, cezbedici, bilgilendirici bir kılavuz bilgi hazırlamalıdır. Bu bilgiler dâhilinde bahsi geçen yerlerin yemek kültürünün tarihçesi, yerel sofrada adetleri, yemeklerin hazırlanma şekilleri, yemeklerin hikâyeleri yer alabilir. Böylelikle turistler bu destinasyonlardaki yemeklerin tadını daha iyi çıkarabilirler.

Araştırmada yenilik arama eğilimi davranışının yemek memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu sonuç turistlerin yemek düzenlemeleri ile ilgili olarak farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu ortaya koymaktadır. Her ne kadar çoğu yiyecek içecek işletmesi, turistlerin özel beslenme ihtiyaçlarını araştırırsalar da turistlerin özel gastronomik ilgilerini belirleyemezler. Bununla birlikte turistlerin farklı beslenme modelleri (vegan, vejetaryen, çölyak gibi) olabilir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacıları organize hareket ederek turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre yeme imkanları sunabilirler. Örneğin seyahat acentesi tura çıkmadan önce turistlere anket yaptırarak sonuçları yiyecek içecek hizmeti sunan kuruluşlarla paylaşabilir. Böylelikle turistlerin tercihlerine göre uluslararası yemekler, yerel yemekler veya serbest yeme etkinliğinden oluşan menüler şekillendirilebilir.

Bu çalışma, yerli turistlerin seyahat esnasındaki yeme deneyimlerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Destinasyon pazarlamacılarının yerli turistlerin yemek beklentilerini karşılamak ve turistlerin seyahat esnasındaki yeme

deneyimlerini daha eğlenceli ve unutulmaz hale getirmek için bu çalışmanın bulgularını dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir.

Covid 19'un turistlerin yemek deneyimi üzerindeki etkilerini araştıran çalışma sonucuna göre; turistlerin yeme-içme davranışlarını değiştirmeye eğilimli oldukları görülmektedir (Keskin, Sezen ve Dağ, 2020). Bu nedenle turistlerin dışarıda yemek deneyimi gerçekleştirmelerinde önemli bir etkiye sahip olan yiyecek içecek işletmelerinin covid-19 tedbirlerini uygulamaları, turistlerin sağlığını tehlikeye atacak unsurları düzgün tespit etmeleri ve salgının meydana getirdiği psikolojik korkuyu en aza indirecek önlemleri almaları gerekmektedir. Dışarıda yeme içme korkusunun arttığı bu dönemde işletmeler, bu korkuların azaltılmasına yönelik önlemler alarak turistlerin yemek deneyiminden memnun ayrılmasına katkı sağlayabilirler.

7.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Tatildeyken yemek deneyimlerine ilişkin bilgilerin genişletilmesi konusunda kullanılabilecek bazı yönlendirmeler sunmak üzere aşağıda birtakım araştırma deneyimleri önerilmektedir.

Bu araştırmada turistlerin seyahat esnasındaki yemek deneyimlerini etkileyebilecek yeme davranışları, dışarıda yemek deneyimi, gastronomi ve seyahat memnuniyetinin ilişkisi, farklı yiyecek arama davranışlarının yemek deneyimine ve memnuniyete etkisi gibi farklı kavramlar araştırılmıştır. Ayrıca bu çalışma gastronomi şehirlerinde (Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar) ve 1152 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecekte daha fazla sayıda destinasyonda ve daha fazla turist gruplarına uygulanıp uygulanamayacağının başka çalışmalarla teyit edilmesi gerekmektedir.

Zaman kısıtlamaları ve diğer kısıtlamalar nedeniyle bu çalışma seyahat esnasında yerli turistlerin yemek deneyimlerini araştırmakta ve bu turistlerin gidecekleri destinasyonun yemekleri hakkındaki daha önceki beklentileri ile tatildeyken deneyimledikleri yemek davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yapılacak sonraki çalışmalarda daha boyamsal bir yaklaşım benimsenmesi önerilmektedir; örneğin, farklı yemek kültürü ile karşılaşmaları neticesinde turistlerin yemek memnuniyetlerinin değişip değişmediğinin daha

derinlemesine incelenmesi amacıyla çalışmaya yabancı turistler dâhil edilerek, yerli ve yabancı turistlerin yemek deneyimleri karşılaştırılabilir.

Araştırmada farklı yiyecek arama eğilimi içinde olan turistlerin, yemek deneyimleri ile memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak insanların yiyecek tüketimini etkileyen çok fazla ve farklı unsur bulunmaktadır. Sonraki çalışmalarda bu unsurlar da eklenerek yeni yeme davranışları incelenebilir.

Yurtiçi turizm bağlamında Türkiye gastronomide büyük bölgesel farklılık gösteren bir ülkedir; farklı bölgelerden turistler, ülke içinde başka bir yeri ziyaret ettiklerinde yeni bir yeme davranışı geliştirebilirler. Örneğin; daha fazla sebze yemeklerinin tüketildiği İzmir'den veya daha çok deniz ürünlerinin tüketildiği Trabzon'dan, Gaziantep veya Hatay'a giden turistlerin beklentileri aynı olmayabilir. Gelecek araştırmalarda farklı bölgelerden gelen turistlerin yemek beklentilerinin karşılaştırılması daha genelleyici ve kapsamlı yorumlar yapılmasına olanak sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akan, N. A.(2016). Turist Destinasyonunda Restoran Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 41-43.
- Abdullah-Asri, M.(2018). Halal Small and Medium Enterprises (SMEs) in Direct Selling Industry: Scenario in MalaysiaMoha, İnternational Institute for Halal Research and Training (INHART), International Islamic University Malaysia, Gombak, Kuala Lumpur.
- Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği, 3. Cilt, 569-586.
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. Ve Benli, S. (2015). "Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma". 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 448-464.
- Akın, N. ve Bostancı, B. (2017). Unesco Yaratıcı Şehirler Kapsamında Gaziantep: Mevcut Raporlar Bağlamında Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(9), 110-124.
- Aksoy, M. Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79- 88.
- Alamgir Hossain, M., ve Quaddus, M. (2012). Expectation–Confirmation Theory in Information System Research: A Review and Analysis, 441-468.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, Journal Of Yasar University, 30(8) 5049-5063
- Albayrak, A. (2018). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 190-201.
- Anderson, E.W., Sullivan, M.W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. Marketing Science 12(2),125-143.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Arıkan, R. (2011). Araştırma yöntem ve teknikleri. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Arslan-Ayazlar, R. Ve Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi,10(10), 377-397.

- Au, N., Ngai, E.ve Cheng, E. (2002). A critical review of end-user information system satisfaction research and a new research framework. *Omega*, 30, 451-478.
- Ayaz, N. ve Yalı, S .(2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydoğan, M. (2009). Variety Seeking Behaviour İn Turkish Tourism. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, J. (1987). The Role of the Environment in Marketing Services. (Çinde) Czepeial, J.A., Congram, C.A., Shanahan, J. (Editör), *The Services Challenges: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- Baloğlu, Ş. ve Uşaklı, A. (2017). Summarizing data. In Sirakaya, E., Uysal, M., Hammit, W. E. & Vaske, J. J, *Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism* (2nd Edition). UK: CABI Publishing.
- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci Ve Yöntem. Kılıç, O. Cinoğlu, M. (Editörler). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Lisans Yayıncılık, 113-143.
- Baumgartner, H.(1998). “Variety-seeking in product choice behavior: Theory with applications in the food domain”. *Journal of Research in Marketing*, 15(1), 82-85.
- Bayrakçı, S. ve 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.
- Bayrakçı, S.(2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 29-32.
- Baysal, K ve Saçılık-Yıldırım, M.(2018). Yiyecek-İçecek Tercihinde Çeşitlilik Arayışı Davranışı: Üniversite Gençlerinin Balık Tüketimine Yönelik Bir Araştırma, 3. Gençlik Araştırma Kongresi, 60-73.
- Beldona, S., Moreo, A. P.,ve Das Mundhra, G. (2010). The role of involvement and variety-seeking in eating out behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 433-444.
- Bessiere, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas. *European Society For Rural Sociology*, 38(1), 21-34.
- Bezircan, M ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Adyet Oluumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *The Effect Of Local Cuisines On Place Attachment Formation Toward A Destination: The Case Of Cunda Island*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *The Journal of International Social Research*, 7(34), 917-928.

- Bhattacharjee, A.(2001). Understanding information systems continuance: An expectationconfirmation model. *MIS Quarterly* 25(3),351-370.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Burlington: Ashgate Publishing.
- Bowen, J., ve Klag, S.(2003),"Restaurants and the tourist market", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6 – 13.
- Boyne, S., Williams, F. Ve Hall, D. (2002). The isle of arran taste trail. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 91- 114.
- Boz, M. ve Yıldırım-Saçılık, M.(2017). Yiyecek İçecek Tercihinde Çeşitlilik arayışı Davranışının sosyo-Demografik Özellikler Açısından Değerlendirilmesi, *Route Aducational and Social Science Journal*,4(8), 381-398.
- Bozok, D., Özdemir, S:S.ve Kılıç, S:N. (2017). Yabancı Turistlerin Yiyecek içecek Deneyimlerine İlişkin Memnuniyetlerinin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyetlerine Etkisi: Belek Örneği, 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, Bışkek, 504-512.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation Of Environments and Outcomes In Service Context*, Unpublished Doctoral Thesis. The University of Texas at Arlington.Texas.
- Buliah, A.L., Azmi, A., Aminudin, N., Abdullah, D. ve Asri, D.A.A.M.(2018). Tourists' Shopping Expectation, Perceived Value and Shopping Satisfaction in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), 23-34
- Burnett, J. (1989). *Plenty And Want: A Social History Of Food From 1815 To The Present Day*
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22.Bas.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. Ankara.
- Cabi, A. (2014). *Motivasyon Temelli Pazarlamanın Otel İşletmelerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya .
- Cadotte, D. R., Woodruff, R. B., ve Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. 26, 305- 314.
- Cevdet- Çetinsöz, B. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne, Aydın.

- Chang Ching Yu, R. (2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.298-302.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., ve Mak, A. H. N. (2011). Attributes That Influence The Evaluation Of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chang, W. ve Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13-23.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. C., veSun, P. C. (2005). Usability, quality, value and elearning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416
- Chou, S.Y., Kiser, A.I.T. ve Rodriquez, E.L. (2012). An Expectation Confirmation Perspective of Medical Tourism, *Journal of Service Science Research* ,300-317.
- Churchill, J. G. A., ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food İn Tourism: Attraction And İmpediment. *Annals Of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cömert, M.(2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği (The Importance of Regional Cuisine in Tourism Marketing with a Case Study: Hatay Cuisine), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 64-70.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *the Journal of Marketing*, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G.T.M.(2000). Assesing the effects of qualityvalue and customer satisfaction on customer behavirol intention in service environment, *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çelik, M.(2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırm, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çakıcı, C., ve Yıldız, E.(2018). Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelenendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-20.
- Çakıcı, H. H., ve Zencir, E. (2018). Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği (Cuisine Cultures Sunk into Oblivion: Example of Çakırözü Village), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 285-297.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi* 17 (3): 196-205.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.

- Di Pietro, R. B. and Campbell, J. (2014). The influence of servicescape and local food attributes on pleasure and revisit intention in an upscale-casual dining restaurant, *Hospitality Review*: 31(4).
- Du Rand, G., E, Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The Role Of Local And Regional Food İn Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Davis, F.D., Bagozzi, R., ve Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Duman, T.(2003). Rchard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Teorik Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-55.
- Dushani, N. S. (2011). The Role Of Variety Seeking İn Consumers' Fish Consumption: A Study İn Srilanka". Master Thesis, Norveç 2011.
- Duygu-Ölmez, Z. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., ve Lowe, A. (1991). *Management Research: An Introduction*. London: Sage Publication
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., ve Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behavior* (5th ed.) . New York: The Dryden Press.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Biyoistatistik Anabilim Dalı*, 30 (3) 211-216, Bursa.
- Eren, R. (2016). Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları Ve Harcamaları, Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erevelles, S., Srinivasan, S., ve Rangel, S. (2003). Consumer satisfaction for Internet service providers: An analysis of underlying processes. *Information Technology and Management*, 4(1), 69-89.
- Erevelles, S., ve Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/ dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(10), 104–114.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraenkel, J. R., ve Wallen, N. E. (2006). *How to desing and evaluate research in education*. New York: McGaw-Hill International Edition.

- Getty, J. M., ve Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Giritlioğlu, İ., Armutcu, B., Düzgün, M. (2016). Geleneksel Gaziantep Mutfağının Kuşaklararası Bilinirliğine Yönelik Bir Araştırma, 8(17), 126-138.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts And Meal Science – A New Scientific Research Discipline, *Food Service Technology*, 4 (1): 9-20.
- Güdü-Demirbulat, Ö., Sonat-Özdemir, S., Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, 14. Geleneksel Turizm Paneli, 565-579.
- Gürkan, A. S. ve Zengin, B. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 225-240.
- Ha, J. (2011). Diners' variety seeking in the restaurant choice. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food And Wine Tourism Experiences. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 73-88.
- Hall, M. C., ve Mitchell, R. (2001). Wine And Food Tourism. In N. Douglas, N. Douglas & R. Derrett, *Special Interest Tourism Brisbane*: John Wiley & Sons Australia, Ltd, 306-329.
- Hall, M. C., ve Sharples, L. (2003). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumption? An Introduction To The Tourism Of Taste. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne, *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets* Oxford And Burlington: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Han, H., Back, K. J., ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Harrington R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Heal, F. (1972). *Hospitality In Early Modern England*. Oxford: Clarendon Press.

- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P., ve Biwei, X. (2012). Hawker Centres As Tourist Attractions: The Case Of Singapore. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), 849-855.
- Hjalager, A.M., ve Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy. In A.M Hjalager & G. Richards, *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. 224- 234.
- Hjalager, A.M., veCorigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A-M., ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
- Hoehle, H., Huff, S. ve Goode, S. (2012).“The role of continuous trust in information systems continuance”, *Journal of Computer Information Systems*, 52 (4), 1-9.
- Hoyer, W. D ve Ridgway, N.M. (1984). “Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: A theoretical model”. *Advances in Consumer Research*, Thomas, C. Kinnear, Provo, UT: A ssociation for Consumer Research, 114-119.
- Hsieh, J. J. ve Wang, W. (2007). Explaining employees’ extended use of complex information systems. *European Journal of Information Systems*,16, 216-227.
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Işın, A. (2018). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Yerel Yiyecekleri Tüketme Niyeti Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Iskhakova, L. (2010). Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İflazoğlu, N.(2019). Unesco Gastronomi Şehirlerinde Gastronomi Turizmi Ve Yeni Yiyecek Deneme Korkusu (Food Neophobia): Hatay Ve Gaziantep Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 59-115.
- İnternet: <http://www.afyon.bel.tr/icerikdetay/10/485/turizm.aspx> 14.11.2019.
- İnternet: <http://www.gaziantep.gov.tr/il-kultur-ve-turizm-mudurlugu> 08.11.2019.
- İnternet:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5d95e90a346c15.63692849 03. 10. 2019
- İnternet: <http://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1> 05.11.2019
- İnternet: <https://afyon.ktb.gov.tr/> Erişim tarihi: 5.02.2021.

İnternet: <https://en.unesco.org/creative-cities/> 06.11.2019.

İnternet: <https://gaziantep.ktb.gov.tr/> 07.11.2019.

İnternet: <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-istatistikleri.html> 13.11.2019.

İnternet: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> 11.11.2019.

Jiang J. J., ve Klein, G.(2009). Expectation-Confirmation Theory: Capitalizing on Descriptive Power, Global, distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited.384 401.

Johns, N. ve Kivela J. (2001). Perceptions of the First Time Restaurant Customer, Food Service Technology, 1: 5-11.

Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2012). Why do satisfied customers switch? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. International Journal of Hospitality Management, 31(3)

Kahn, B. E. (1995).“Consumer Variety-Seeking Among Goods And Services An İntegrative Review”. Journal Of Retailing And Consumer Services, 2(3), 139-148.

Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Kalaycı, Ş (Editör). (ikinci baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, A. H. (2019). Yerel Restoranların Turist Deneyimine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Karaman, M. (2017). Yerli Turistlerin Gaziantep Mutfağına Bakış Açılarının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Karasar, N. (1984). Bilimsel Araştırma Metodu. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (14. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Evi

Karataş, S. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, file:///c:/users/gazi/downloads/b%c4%b0l%c4%b0msel

Karım, S. (2006). Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination Of The Destination's Food Image And Information Sources, Submitted to the Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy,16-18.

Karim, S. A., ve Chi, C. G.Q. (2010). Culinary Tourism As Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food İmage. Journal Of Hospitality Marketing & Management, 19(6), 531-555.

Keller, S., ve Price, C. (2011). Organizational health: The ultimate competitive advantage, McKinsey & Company. London, 2-13.

- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). The Effect of Memorable Food Experience on Behavioral Intention in Touristic Travel: Sample of Gaziantep, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3632- 3648.
- Khalifa, M.,ve Liu, V. (2003). Determinants of satisfaction at different adoption stages of internetbased services. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(5), 206–232.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Cuisine Culture of Afyonkarahisar), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(1), 647-663.
- Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation–confirmation theory. *Expert Systems with Applications*, 37, 7033–7039.
- Kim, D. C. (2013). The influence of restaurant experience at a tourist destination on revisit intention. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Purdue University, West Lafayette.
- Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., ve Antun, J. M. (2011). The role of money: the impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9, 85-98.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Foreword. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*, Lexington: The University Press of Kentucky.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J., Inbakaran, R., ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222
- Kivela, J., ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 30(3), 354-377.
- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experience Of Gastronomy Through Etymology And Narration. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd edition). New York: The Guilford.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics As A Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Cilt: 49,Sayı 4, 48-64.
- Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 646-659. 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

- Lawan, A., Galadanci, B. S., ve Abdallah, A. A.(t.y.). A Modified Expectation Confirmation Theory With Perceived Trust On Internet Cafes Use Continuance: A Conceptual Frame Work, Department Of Information Technology, Bayero University, Kano, 134-140.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Liao, C., Chen, J.-L., ve Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23, 2804-2822.
- Lin, C. S., Wu, S., ve Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42, 683-693.
- Lin, C.-P., Tsai, Y.H. ve Chiu, C.K. (2009).“Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation–confirmation theory”, *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 15-326.
- Lin, Y.C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 30-48.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention, *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- Locke, D. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*. 4, 309- 336.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism: Food, Eating and Otherness*. Lexington: University of Kentucky Press.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal Of Hospitality Management*, 31, 928-936.
- Mannell, R. C. (1984). A Psychology for Leisure Research, *Leisure and Society*, 7: 13– 21.
- McAlister, L. ve Pessemier, E.A.(1982). “Variety seeking behaviour: An interdisciplinary review”. *Journal of Consumer Research*, 311-322.
- McIntosh, R., ve Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* ,New York: John Wiley & Sons.
- McKercher, B., Okumus, F., ve 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.

- McKinney, V., Yoon, K., ve Zahedi, F. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13, 296-315.
- Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi Yayıncılık. Ankara.
<https://sedatsen.files.wordpress.com/2015/02/bilim4.pdf> 29.01.2020.
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 42-44, Aydın.
- Molz, G.J. (2007). "The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism", *Space and Culture*, 10 (1), 77-93.
- Molz, J. G. (2004). Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants. In L. M. Long (Ed.), *Culinary Tourism*, Lexington: The University Press of Kentucky, 53-75.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te Bir Kültürel Mekân Olarak Mutfak, *Folklor/Edebiyat*, 18(19) , 9-24.
- Narine, T. Ve Badrie, N.(2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-28
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler, *Akdeniz*
- Nevo, D., ve Wade, M. R. (2007). How to avoid disappointment by design. *Communications of the ACM*, 50(4), 43-48.
- Nield, K., Kozak, M., ve LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd edition). New York: McGraw-Hill.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M.(2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. Vol.46, 119–132.
- Okumuş, B., Okumuş, F ve 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.
- Oliver, R. L. (1977). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations - an Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. 17. 460-469. Oliver, R. L. (1981, Fall). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*. 52(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavior Perspective On The Customer*, Boston.
- Oliver, R. L., ve Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Onur-Güzel, M. ve Öncel, S. (2018). Destinasyonların Çekicilik Unsuru Olmasında Gastronomi Turizminin Rolü: Hatay Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University*, 64-78.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire Design And Attitude Measurement*. Basic Book, New York: Inc. Publisher.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Research on the Aesthetic Experiences of Tourists Visiting Turkey*, *İşletme araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özdemir, B.(2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 159-180.
- Özsabuncuoğlu, Ö. (2009). *Dört mevsim Gaziantep yemekleri*. Gaziantep: Artı Yayın.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pearson, D., ve Pearson, T. (2016). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities Of Gastronomy. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(2), 164-176.
- Pendergast, D. (2006). Tourist Gut Reactions: Food Safety And Hygiene Issues. In J. Wilks, D. Pendergast & P. Leggat (Eds.), *Tourism In Turbulent Times: Towards Safe Experiences For Visitors*, 143-154.

- Pessemier, E., ve Handelsman, M. (1984). Temporal Variety in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 435–444.
- Pizam, A., ve Milman, A.(1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfkmtion theory, *Int. J. Hospitality Management*, 12(2), Printed in Great Britain, Pergamon Press Ltd.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Rahi, S. ve Ghani, Abd. M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention, <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0057>.
- Reisig, M. D., ve Chandek, M. S. (2001). The effects of expectancy disconfirmation on outcome satisfaction in police–citizen encounters. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 24(1), 88–99.
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 48-54.
- Rızaoğlu, Bahattin, *Turizm Davranışı*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2012.
- Richard, C.C.Y.(2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists’ Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction, *The Hong Kong Polytechnic University*, 40-43.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In A.M. Hjalager & G. Richards. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.3-20.
- Richards, G., ve Hjalager, A. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient İn Tourism Production And Consumption. *Tourism And Gastronomy*(11), 2-20.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., ve Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding The Motivation Of Travelers On Repeat Visits To Thailand. *Journal Of Vacation Marketing*, 14 (1), 5-21.
- Rogers, H. P. Peyton, R. M., ve Berl, R. L. (1992). Measurement And Evaluation Of Satisfaction Processes İn A Dyadic Setting. *Journal Of Consumer Satisfaction. Dissatisfaction And Complaining Behavior*. 5, 12-23.
- Ryzin, G. V. (2004). Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services. *Journal of Policy Analysis and Management*, 23(3), 433–448.
- Scott, A. J. (2006). Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal ofUrban Affairs*, 28 (1), 1-17.

- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis and B. Cambourne Food Tourism around the World, 178-191.
- Serenko, A., Ve Stach, A. (2009). The Impact Of Expectation Disconfirmation On Customer Loyalty And Recommendation Behavior: Investigating Online Travel And Tourism Services, *Journal Of Information Technology Management, A Publication Of The Association Of Management*, 26-41.
- Sever, G. Ve Girgin, K. G. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri İle Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 242-262.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University.
- Shortridge, B. (2004). Ethnic Heritage Food in Lindsborg, Kansas, and New Glams, Wisconsin. In L. Long (Ed.), *Culinary Tourism*, Lexington: The University Press of Kentucky, 268-296.
- Singh, J. (1991). Understanding The Structure Of Consumers' Satisfaction Evaluations Of Service Delivery. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 19, 223-244.
- Sirgy, M. J. (1984). A Social Cognition Model Of Consumer Satisfaction/Satisfaction. *Psychology & Marketing*. 1(2), 27-44.
- Sorebo, O., ve Eikebrokk, T. R. (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2357-2371.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 75(1), 6-13.
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2004). Restaurants as a contributor to a tourist destination's attractiveness. Research report series (Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism). Gold Coast: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Third edition, London: Routledge.
- Spreng, R. A. ve Olshavsky, R. W. (1992). A desires-asstandard model of consumer satisfaction: Implications for measuring satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 5, 45-54.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 15-32.
- Spreng, R. A., ve Olshavsky, R. W. (1993). "A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science* (21:3), 169.
- Stangor, C., ve Ford, T. E. (1992). Accuracy and expectancy-confirming processing orientations and the development of stereotypes and prejudice. *European Review of Social Psychology*, 3(1), 57-89.

- Staples, D. S., Wong, I., ve Seddon, P. B. (2002). Having expectations of information systems benefits that match received benefits: Does it really matter? *Information & Management*, 40, 115-131.
- Steenkamp, M., J., Baumgartner, H. (1992). “The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 434-448.
- Su, C. S. (2013). An Importance-Performance Analysis Of Dining Attributes: A Comparison Of Individual And Packaged Tourists In Taiwan, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18 (6), 573- 597.
- Sulek, Joanne M. ve Hensley, Rhonda L.(2004).“The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant” [Yemek, Ortam ve Servis Uygunluğunun Göreceli Önemi: Tam Donanımlı Bir Restoran Örneği]. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sun, L. H.(1994). Consumer satisfaction and dissatisfaction of upscale restaurant dining: A two dimensional approach, Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor Of Philosophy In Hospitality and Tourism Management, 66-141-143.
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3).
- Susarla, A., Barua, A., ve Whinston, A. B. (2003). Understanding the service component of application service provision: An empirical analysis of satisfaction with ASP services. *MIS Quarterly*, 27, 91-123.
- Swan, J. E., ve Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57, 49–67.
- Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. In *Proceedings of the 9th Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, Council for Australian University Tourism and Hospitality Education, Bureau of Tourism Research. 333-340,
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Hatay Valiliği, Yayın No: 16, <https://ela552013.files.wordpress.com/2019/01/hatay-mutfak-kc3bcltc3bcrc3bc-ve-yemekleri.pdf>
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Ltd. Şti.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tartıcı, R. (2019). Medeniyetleri Aynı Sofrada Buluşturan Hatay Mutfağı, 130-134.
- Tartıcı, R.(2018). Gastronomideki Dünya Markamız, Gaziantep Mutfağı, 99-102

- Thong, J.Y., Hong, S.-J. Ve Tam, K.Y. (2006). “The effects of post-adoption beliefs on the expectation confirmation model for information technology continuance”, *International Journal of Human- Computer Studies*, 64(9) 799-810.
- Töre-Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy* 5 (2),64-76.
- Trawick, I. F. ve Swan, J. E. (1980). Inferred and Perceived Disconfirmation in Consumer Satisfaction. In Bagozzi, R. P. et al. (Ed.), *Marketing in The 80's*. 46, 356-363.
- Tsai, H.-T., Chien, J.-L. ve Tsai, M.-T. (2014), “The influences of system usability and user satisfaction on continued internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan”, *Electronic Commerce Research*, 14 (2), 137-169.
- Tse, D. D. ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*. 15. 204-212.
- Tuna, M., Çelen, O., Aydın, M., ve Özkan, B: İ. (2017). Kilis İlinin Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, 366- 388.
- Tütüncü, Ö., D. Küçükusta ve K. Yağcı.(2006). “Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Polis Rehabilitasyon Tesisleri Örneği”, *Lisansüstü Turizm Öğrencileri. Kongresi, Çanakkale*,
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A. (2016). *Turistik tüketici deneyimi: Beş yıldızlı resort otellerde bir uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Uşaklı, A. ve Küçükerşin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Ünsalan, M. ve Bayraktar A. (2017). Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi, *International Journal of Academic Value Studies*.
- Van Trijp, H., Steenkamp ve Jan-Benedict E.M.(1992). “Consumers' Variety Seeking Tendency With Respect To Foods: Measurement And Managerial Implications”. *European Review Of Agriculture Economics* 19 (2). 181-195.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. ve Davis, F.D. (2003). “User acceptance of information technology: toward a unified view”, *MIS Quarterly*, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y., Chan, F.K., Hu, P.J.H. ve Brown, S.A. (2011), “Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context”, *Information Systems Journal*, 21(6), 527-555.

- Verain, L.(2015). Tourist Motives, Expectations and Satisfaction, Thesis Cultural Geography, 42-70.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6 (1), 99-118.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: social differentiation, consumption, and Pleasure*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*. 24, 258-270.
- Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advance in Consumer Research*. 8, 94-99.
- Wijaya, S. (2014). Encounters with Local Food: The Culinary Experiences of International Visitors in Indonesia, B.Sc (Marketing Management), Airlangga University, Indonesia M.Bus (Hospitality and Tourism Marketing), Victoria University, Australia Submitted in fulfilment of the requirements of the degree of Doctor of Philosophy,16-17.
- Wolf, E. (2002). *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*
- Wu, N. C., Nystrom, M. A. (2006). Challenges to global RFID adoption. *Technovation*, 1317–1323.
- Yaraş, E. (2008). "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 3–20.
- Yen, C., ve Lu, H. (2008). Effects of e-service quality on loyalty intention: An empirical study in online auction. *Managing Service Quality*, 18(2), 127–146.
- Yamane, Taro (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. Çev. Alptekin Esin vd. İstanbul: Literatür Yay.
- Yıldırım C. (1966). *Eğitimde Araştırma Metotları*. Ankara: Akyıldız Matbası.
- Yıldırım-Saçılık, M. (2017). Yaşam Tarzı, Çeşitlilik Arayışı İle Yiyecek İçecek Tercihleri Arasındaki İlişki: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Çanakkale.
- Yu, C. C. R. (2007). An Analysis of the Chinese Group Tourists' Dining-Out Experiences While Holidaying In Australia and Its Contribution to Their Visit Satisfaction.(Yayınlanmamış doktora tezi), The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong
- Yuksel, A., veYuksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant service: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yun, D ve Pyo, S.(2016). "An Examination of an Integrated Tourist Satisfaction Model: Expectations and Desires Congruency".*Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 14.

- Yun, D., ve Pyo, S. (2013). An Examination of an Integrated Tourist Satisfaction Model: Expectations and Desires Congruency, Depertmant of Tourism Management, Kyonggi University, 4-10.
- Zağralı, E. Ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 2015, 10(40), 6633-6644.
- Zboja, J., ve Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions, Journal of Services Marketing, 20(6), 381-390.





EK-1. Gaziantep Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülmekte olan “Beklentilerin Onaylanması Teorisi Bağlamında Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” başlıklı Doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek olmayıp elde edilen bilgilerin tamamı bilimsel bir araştırma için kullanılacak ve kesinlikle üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Muhabbet ÇELİK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 18 ve altı () 19-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri

Eğitim Durumunuz () Lise veya öncesi () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Yaşadığınız Şehir?

Çalışma durumunuz nedir? () Ev hanımı () Öğrenci () Yarı zamanlı çalışan () Tam zamanlı çalışan () Emekli () Çalışmıyorum

Bu seyahatiniz Gaziantep'e ilk gelişiniz mi? () Evet () Hayır. Cevabınız “Hayır” ise Gaziantep'e kaç kez geldiniz.....

Tatilinizin Süresi () 1 haftadan az () 1 hafta () 2 hafta () 2 haftadan fazla

Gaziantep'i ziyaret etme nedeniniz nedir? () Tatil () Mutfak () İş Nedeniyle () Akraba Ziyareti () Eğitim () Diğer ()

Gaziantep'e gelmeden önce mutfakçı ile ilgili bilginiz var mıydı? Varsa kaynağını yazınız(Televizyon, seyahat kitapları, arkadaşlar vb)

- a) Evet (.....)
b) Hayır

1- Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oluşan beklentiler	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim.					
3.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim.					
Deneyimlenen Ürün Performansı	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür.					
2.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır.					
3. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerlidir.					
Onaylama	1	2	3	4	5
1.Dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi.					
3. Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi.					
4. Genel olarak Gaziantep'teki yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı.					

2. Aşağıda Genel olarak Gaziantep'teki yeme içme deneyiminden memnun kalma durumunuzla ilgili ifadeler listelenmiştir. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyiniz.

EK-1. (devam) Gaziantep Anket Formu

İfadeler	1	2	3	4	5	İfadeler
Hiç memnun kalmadım.						Çok memnun kaldım.
Hiç tatmin olmadım.						Çok tatmin oldum.
Kesinlikle korkunçtu.						Kesinlikle zevkliydi.
Hayal kırıklığına uğradım.						Çok hoşnut oldum.

4- Gaziantep'i tekrar ziyaret etme niyetinizi derecesine göre değerlendiriniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelme ihtimalim çok yüksek.					
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Gaziantep'e gelmeye değer.					
Çevreme Gaziantep'e gelmelerini tavsiye ederim.					
Gaziantep tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir.					

2- Aşağıdaki bölümde tatildeyken yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
1. Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim.					
2. Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.					
3. Menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır.					
4. Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.					
5. Farklı ülkelerden gelen insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek isterim.					
6. Aşına olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
7. Yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
8. Dışarıda yerken tadını hiç bilmediğim yiyecekleri tatmak isterim.					

EK-2. Hatay Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülmekte olan “Beklentilerin Onaylanması Teorisi Bağlamında Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” başlıklı Doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek olmayıp elde edilen bilgilerin tamamı bilimsel bir araştırma için kullanılacak ve kesinlikle üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Muhabbet ÇELİK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 18 ve altı () 19-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri

Eğitim Durumunuz () Lise veya öncesi () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Memleketiniz?

Çalışma durumunuz nedir? () Ev hanımı () Öğrenci () Yarı zamanlı Çalışan () Tam zamanlı çalışan () Emekli () Çalışmıyorum

Bu seyahatiniz Hatay’a ilk gelişiniz mi? () Evet.() Hayır. Cevabınız “Hayır” ise Hatay’a kaç kez geldiniz.....

Tatilinizin Süresi () 1 haftadan az () 1 hafta () 2 hafta () 2 haftadan fazla

Hatay’ı ziyaret etme nedeniniz nedir? () Tatil () Mutfak () İş Nedeniyle () Akraba Ziyareti () Eğitim () Diğer ().....

Hatay’a gelmeden önce mutfak ile ilgili bilginiz var mıydı? Varsa kaynağını yazınız(Televizyon, seyahat kitapları, arkadaşlar vb)

a) Evet (.....)

b) Hayır

1- Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oluşan beklentiler	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim.					
3.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim.					
Deneyimlenen Ürün Performansı	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür.					
2.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır.					
3. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerlidir.					
Onaylama	1	2	3	4	5
1.Dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi.					
3. Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi.					
4. Genel olarak Hatay’daki yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı.					

EK-2. (devam) Hatay Anket Formu

2. Aşağıda Genel olarak Hatay'daki yeme içme deneyiminden memnun kalma durumunuzla ilgili ifadeler listelenmiştir. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyiniz.

İfadeler	1	2	3	4	5	İfadeler
Hiç memnun kalmadım.						Çok memnun kaldım.
Hiç tatmin olmadım.						Çok tatmin oldum.
Kesinlikle korkunçtu.						Kesinlikle zevkliydi.
Hayal kırıklığına uğradım.						Çok hoşnut oldum.

4- Hatay'ı tekrar ziyaret etme niyetinizi derecesine göre değerlendiriniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Hatay'a gelme ihtimalim çok yüksek.					
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Hatay'a gelmeye değer.					
Çevreme Hatay'a gelmelerini tavsiye ederim.					
Hatay tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir.					

2- Aşağıdaki bölümde tatildeyken yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
1. Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim.					
2. Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.					
3. Menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır.					
4. Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.					
5. Farklı ülkelerden gelen insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek isterim.					
6. Aşına olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
7. Yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
8. Dışarıda yerken tadını hiç bilmediğim yiyecekleri tatmak isterim.					

EK-3. Afyonkarahisar Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülmekte olan “Beklentilerin Onaylanması Teorisi Bağlamında Dışarıda Yeme İçme Deneyiminin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi” başlıklı Doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankete adınızı ve soyadınızı yazmanıza gerek olmayıp elde edilen bilgilerin tamamı bilimsel bir araştırma için kullanılacak ve kesinlikle üçüncü taraflarla paylaşılmayacaktır. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Muhabbet ÇELİK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Cinsiyetiniz () Kadın () Erkek

Yaşınız () 18 ve altı () 19-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri

Eğitim Durumunuz () Lise veya öncesi () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

Memleketiniz?

Çalışma durumunuz nedir? () Ev hanımı () Öğrenci () Yarı zamanlı çalışan () Tam zamanlı çalışan () Emekli () Çalışmıyorum

Bu seyahatiniz Afyonkarahisar’a ilk gelişiniz mi? () Evet. () Hayır. Cevabınız “Hayır” ise Afyonkarahisar’a kaç kez geldiniz.....

Tatilinizin Süresi () 1 haftadan az () 1 hafta () 2 hafta () 2 haftadan fazla

Afyonkarahisar’ı ziyaret etme nedeniniz nedir? () Tatil () Mutfak () İş Nedeniyle () Akraba Ziyareti () Eğitim () Diğer ()

Afyonkarahisar’a gelmeden önce mutfakçı ile ilgili bilginiz var mıydı? Varsa kaynağını yazınız(Televizyon, seyahat kitapları, arkadaşlar vb)

- a) Evet (.....)
b) Hayır

1- Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oluşan beklentiler	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin iyi olmasını beklerim.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin düzenli olmasını beklerim.					
3.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin bende etki oluşturmamasını beklerim.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetin, ödediğim fiyatla kıyaslandığında daha iyi olmasını beklerim.					
Deneyimlenen Ürün Performansı	1	2	3	4	5
1.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet makuldür.					
2.Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmet tutarlıdır.					
3. Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet müşteri odaklıdır.					
4.Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünler deneyimlemeye değerlidir.					
Onaylama	1	2	3	4	5
1.Dışarıda yeme içme deneyimim beklediğimden daha iyiydi.					
2.Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin seviyesi beklediğimden daha iyiydi.					
3. Yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan hizmetin içeriği beklediğimden daha özenliydi.					
4. Genel olarak Afyonkarahisar’da yeme içme deneyimi ile ilgili bütün beklentilerim karşılandı.					

EK-3. (devam) Afyonkarahisar Anket Formu

2. Aşağıda Genel olarak Afyonkarahisar'daki yeme içme deneyiminden memnun kalma durumunuzla ilgili ifadeler listelenmiştir. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyiniz.

İfadeler	1	2	3	4	5	İfadeler
Hiç memnun kalmadım.						Çok memnun kaldım.
Hiç tatmin olmadım.						Çok tatmin oldum.
Kesinlikle korkunçtu.						Kesinlikle zevkliydi.
Hayal kırıklığına uğradım.						Çok hoşnut oldum.

4- Afyonkarahisar 'ı tekrar ziyaret etme niyetinizi derecesine göre değerlendiriniz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Afyonkarahisar 'a gelme ihtimalim çok yüksek.					
Mutfağını deneyimlemek için tekrar Afyonkarahisar 'a gelmeye değer.					
Çevreme Afyonkarahisar 'a gelmelerini tavsiye ederim.					
Afyonkarahisar tekrar ziyaret edebileceğim güvenli bir turizm merkezidir.					

2- Aşağıdaki bölümde tatildayken yiyeceklerle ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminizi ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın olan ifadeyi işaretleyin.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Önem Derecesi	1	2	3	4	5
1. Aşına olmadığım yiyecekleri merak ederim.					
2. Alışkın olduğum yiyecekleri yemeyi tercih ederim.					
3. Menüde bilmediğim yiyecekleri görmek beni meraklandırır.					
4. Egzotik yiyecekleri yemeyi severim.					
5. Farklı ülkelerden gelen insanların ne tür yiyecekler yediğini bilmek isterim.					
6. Aşına olmadığım yiyecekleri denemenin eğlenceli olduğunu düşünüyorum.					
7. Yiyecekleri hazırlarken yeni tarifler denemeyi severim.					
8. Dışarıda yerken tadını hiç bilmediğim yiyecekleri tatmak isterim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÇELİK, Muhabbet
 Uyruğu : T.C
 Doğum tarihi ve yeri
 Medeni hali
 Telefon
 e-mail

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi- Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı	Devam ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi-Turizm Fakültesi	2017
Yüksek Lisans	Niğde Üniversitesi - İİBF	2014
Lisans	Adnan Menderes Üni. Turizm ve Otel. YO	2012
Lise	Anadolu Turizm ve Otelcilik M.L.	2006

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018- devam ediyor	Ankara Hacı Bayram Veli Üni.	Arş. Gör
2015- 2018	Gazi Üni -Turizm Fakültesi	Arş.Gör
2014	Bozok Üni-Turizm Fakültesi	Arş. Gör
2010	Vesta Otel-Kuşadası	Ön büro
2008	Castle Travel-Kuşadası	Transfer

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Çelik, M., Aksoy, M., Durlu-Özkaya, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Zeytincilik Araştırma Enstitüsü Dergisi, 6(2).

- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, M.(2017). Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı.
- Çelik, M ve Cömert, M. (2018). Saraybosna’da Görevli Askeri Personelin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2018), 104-121.
- Çelik, M. ve Akar-Şahingöz, S. (2018). İş Yaşamında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği (Sex Discrimination in Professional Life: Example of Female Cooks), Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3 (2018) 370-383.
- Çelik, M ve Aksoy, M.(2017). Şanlıurfa’da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma Journal Of Recreation And Tourism Research, 4 (Special Issue 1), 136-144.
- Çelik, M. (2016). Şanlıurfa’da Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, M ve Aksoy, M.(2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği (Attitudes Of Domestic Tourists Towards Gastronomy Tourism: Case of Şanlıurfa) Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3 (2017) 422-434.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 121-138.
- Çelik, M., Aksoy, M. ve Durlu-Özkaya, F.(2017). Bozok Üniversitesi Öğrencilerinin Yozgat Yemeklerini Tanıma Düzeyi, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, III. Cilt,56-70.
- Çelik, M. ve Yaman, M.(2017). Geleneksel Bir Bayram Çöreği: Şanlıurfa Külünçesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası Turizm Ve Kültürel Miras Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı, 72.

Hobiler

Yemek yapmak, seyahat etmek, doğa yürüyüşü yapmak



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

