



**YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ
TURİST MEMNUNİYETİ VE
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ: AMASYA ÖRNEĞİ**

Cansu CAMBAZ
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER
Temmuz, 2024
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ TURİST
MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET
ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
AMASYA ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Cansu CAMBAZ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER

AFYONKARAHİSAR 2024

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yöresel Mutfak Unsurlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Amasya Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

31.07.2024

İmza

Cansu CAMBAZ

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Cansu Cambaz
	Numarası	210696105
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans
	Program Düzeyi	☒ Yüksek Lisans ☐ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	Yöresel Mutfak Unsurlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Amasya Örneği	
Tez Savunma Sınav Tarihi	31.07.2024	
Tez Savunma Sınav Saati	10:30	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE
MÜDÜR

ÖZET

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: AMASYA ÖRNEĞİ

Cansu CAMBAZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Temmuz, 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER

Turizmin önemli bir bileşeni olan gastronomi, destinasyonların cazibesini artırarak turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltmekte ve bu memnuniyet, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Amasya ilinin yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini ve turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini, Amasya'yı Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve anket, demografik bilgiler, yöresel mutfak algısı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili soruları içermektedir. Araştırmada kullanılan, ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiş, yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise katılımcılar arasında ilgili değişkenlere yönelik algılamalarında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Ayrıca yöresel mutfak unsurları ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki etki ve ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları, Amasya'nın yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Amasya, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCAL CULINARY ELEMENTS ON TOURIST SATISFACTION AND INTENT TO REVISIT: THE CASE OF AMASYA

Cansu CAMBAZ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
DEPARTMENT OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS**

July, 2024

Advisor: Asst. Prof. Erdal ÖZER

The aim of this study is to examine the effects of local culinary elements of Amasya province on tourist satisfaction and their intention to revisit. The study evaluates the perceptions and experiences of tourists visiting Amasya regarding local dishes, and how these perceptions and experiences affect their overall satisfaction and future visitation intentions. The research population consists of tourists who visited Amasya province throughout 2023. The convenience sampling method was used, and data were collected from 400 participants through a survey. The survey form includes questions about demographic information, perception of local cuisine, tourist satisfaction, and intention to revisit. Descriptive statistics, Independent Sample t-test, and ANOVA were used to examine differences according to demographic variables. Additionally, Pearson correlation and regression analyses were conducted to determine the relationships between local culinary elements, tourist satisfaction, and intention to revisit. The research findings indicate that the local culinary elements of Amasya have a positive effect on tourist satisfaction, which in turn increases the tourists' intention to revisit Amasya. The majority of the participants stated that local dishes enriched their holiday experience and influenced their decision to revisit Amasya. In conclusion, to enhance the gastronomic tourism potential of Amasya and ensure tourist satisfaction, it is essential to effectively promote and market local culinary elements. This study reveals the impact of local culinary elements on tourist satisfaction and revisit intention, contributing to the development of sustainable tourism strategies in Amasya province.

Keywords: Local Cuisine, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit, Amasya, Gastronomic Tourism

ÖN SÖZ

Bu tezi hazırlarken, birçok kişinin desteği ve yardımı ile karşılaştım. Öncelikle, bana sürekli rehberlik eden, bilgi ve deneyimlerini paylaşan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erdal Özer'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onun desteği olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Araştırma sürecinde ve tezimin yazımında bana her zaman moral veren ve destekleyen aileme de en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Özellikle annem Hülya Cambaz'a ve babam Cemal Cambaz'a, sabır ve anlayışları ile bana büyük bir güç kaynağı oldular. Bu çalışmanın saha araştırması kısmında bana yardımcı olan değerli aile dostumuz Fazlı Kaya'ya ve anket çalışmalarında katkı sağlayan tüm katılımcılara da teşekkür ederim. Onların desteği, bu araştırmanın sonuçlarını daha anlamlı ve değerli kıldı.

Ayrıca, yüksek lisans eğitimim boyunca bana akademik olarak rehberlik eden ve destek veren tüm hocalarıma teşekkür ederim. Onların bilgi birikimi ve yönlendirmeleri, akademik gelişimimde büyük rol oynadı. Bu tezin yazımında bana destek olan arkadaşlarım Emine Uysal ve Emre Ankara'ya da teşekkür ederim. Onların teşvik edici sözleri ve yardımları, çalışmamın her aşamasında beni motive etti.

Son olarak, bu çalışmanın yapılması sırasında karşılaştığım zorlukları aşmamda yardımcı olan ve bana sürekli destek veren tüm dostlarıma teşekkür ederim. Bu tez, onların desteği ile tamamlanmıştır.

Cansu CAMBAZ
2024, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK VE YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI

1. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI	5
2. DESTİNASYON KAVRAMI	6
2.1. DESTİNASYON VE YÖRESEL MUTFAK İLİŞKİSİ	6
2.2. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMININ DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNDE KULLANILMASI	7
3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI	7
3.1. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ FAKTÖRLER	8
3.1.1 Yöreye Has Yiyecek İçecek Ürünleri	8
3.1.2. Dini Etkiler	8
3.1.3. Milli Etkiler	9
3.1.4. Gelenek ve Görenekler	9
3.1.5. Yeme-İçme Alışkanlıkları	9
3.1.6. Mevsimsel Özellikler	10
3.1.7. Coğrafi Özellikler	10
3.1.8. Tarihsel Birikim.....	10
4. AMASYA MUTFAK KÜLTÜRÜ	10
4.1. AMASYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHÇESİ	11
4.1.1. Roma Dönemi (MÖ 1. Yüzyıl - MS 4. Yüzyıl).....	11
4.1.2. Osmanlı Dönemi (14. Yüzyıl - 20. Yüzyıl Başları)	12
4.1.3. Cumhuriyet Dönemi (1923 - 20. Yüzyıl Ortaları).....	12
4.1.4. Günümüz (20. Yüzyıl Sonları - 21. Yüzyıl).....	13
4.2. AMASYA YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI	13
4.3. AMASYA MUTFAĞINDA KULLANILAN YÖRESEL ARAÇ GEREÇLER	16

İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

1. MEMNUNİYET KAVRAMI VE TURİST MEMNUNİYETİ	18
1.1. TURİST MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	19
1.1.1. Ürün Kalitesi	19
1.1.2. Hizmet Kalitesi.....	19

1.1.3. Performans	20
1.1.4. Fiyat	20
1.1.5. Beklentiler	21
2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	22
2.1. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	22
2.2. TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLİŞKİSİ...23	
2.3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ KONULARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....24	
2.3.1. Yöresel Mutfak Unsurları, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Konuları ile İlgili Çalışmaların Tez Çalışması ile Benzerlik ve Farklılıkları.29	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: AMASYA İLİÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	31
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	32
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	34
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	35
4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	35
4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	36
4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	37
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	38
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR	38
5.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI	39
5.3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI TERCİHİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	42
5.4. TURİST MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	43
5.5. TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	44
5.6. KATILIMCILARIN YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI TERCİHİ, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR	45
5.7. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ ETKİLERE YÖNELİK KORELASYON KATSAYILARI.....	49
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA.....	60
EKLER.....	68

TABLÖLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Amasya Yöresel Yemekleri.....	14
Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Bazı Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular	39
Tablo 3. Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları..	40
Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	41
Tablo 6. Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	42
Tablo 7. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	43
Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	44
Tablo 9. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 10. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	46
Tablo 11. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	47
Tablo 12. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması .	47
Tablo 13. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması	48
Tablo 14. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları	49
Tablo 15. Yöresel Mutfak Unsurlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	50
Tablo 16. Yöresel Mutfak Unsurlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	51
Tablo 17. Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	51

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANL: Anlamlılık
bkz.: Bakınız
f: Frekans
N: Evren (Kişi Denek Sayısı)
p: Anlamlılık
r: Korelasyon Katsayısı
S(bj): Regresyon Katsayısının Standart Hatası
SPSS: Statistical Package for The Social Science
SS: Standart Sapma
t: t Değeri
TDK: Türk Dil Kurumu
vb.,: ve benzeri
vd.,: ve diğerleri
β: Regresyon Katsayısı

GİRİŞ

Değişen ve gelişen dünyada hizmet sektöründeki faaliyetlerin ve müşteri taleplerinin artmasıyla birlikte insanların turizm destinasyonlarını gezip görme, yeni yerler keşfetme, merak etme ve ilgilerinin peşinden gitme arzuları da artmıştır. Bölgelerin tarihi, coğrafi, dini, milli ve geleneksel özelliklerinin birçoğunu içinde barındıran mutfak kavramı ise bir turizm bölgesinin gelişmesi ve tanıtılmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bir şehrin bir bölgenin mutfağı ve yansıttığı mutfak kültürü insanların bir bölgeyi ziyaret ettiklerinde sadece tarihi turistik özelliklerin değil gastronomik unsurların da önemli olduğunu vurgular niteliktedir. Bunun nedeni yöresel mutfakların ziyaretçilere kendine özgü ve benzersiz deneyimler yaşatmasıdır. Her yörenin özgün mutfak kültürü içinde barındırdığı yöresel ürünleri vardır. Ziyaretçilerin bu gastronomik lezzetleri yerinde tatmaları seyahatlerini daha unutulmaz ve anlamlı kılar.

Yemek pek çok toplumda zenginliğin, gücün ve statü sahibi olmanın sembolü olarak görülmektedir (Belge, 2012'den akt. Şengül, 2016: 1). İnsanlar unutulmaz deneyimlerini ölümsüzleştirmek ve çevresindekilere aktarabilmek için tattıkları lezzetlerin fotoğrafını çekerek veya deneyimlerini paylaşarak başka insanların da bundan haberdar olmasını sağlarlar. Ziyaret ettikleri bölgelerden hatıra ve hediyelik olarak yöresel ürünlerden satın alırlar. Böylece hem bölgenin ekonomisine katkı sağlayarak kalkınmasına hem de sadece turizm yönünden değil gastronomik yönden de tanıtılmasına katkı sağlarlar. Bu noktada yöresel mutfakların bilinirliği, tanıtılması turistlerin bir destinasyondan memnun kalarak ayrılmasının öncelikli şartlarından biri olarak kabul edilebilir.

Eşsiz ve akılda kalan her deneyim, ziyaretçilerin zihninde cazip bir unsur olarak yer edinmektedir. Tatile ayrılan zamanın sınırlılığı, maddi olanaklar ve birçok diğer kısıt da göz önüne alındığında ziyaretçilerin bölgenin tarihi, coğrafi ve turistik değerlerinin yanında gastronomik açıdan da deneyimledikleri destinasyonlara tekrargitme istekleri artabilmektedir. Bu durum, sadece ziyaretçilerin kişisel memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir turizm gelirlerinde artışa ve yöresel mutfakların tanıtımına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, destinasyonlardan memnun olarak ayrılan turistlerin bölgeyi başkalarına tavsiye etmesi, yeni turistlerin bölgeye çekilmesine yardımcı olur. Dolayısıyla, turist memnuniyetini sağlamak ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmak, uzun vadede turizm destinasyonlarının ve yöresel mutfakların

tanıtılmasında kayda değer bir öneme sahip olacaktır. Bu nedenle şehirlerin sahip olduğu yöresel mutfak unsurlarının, turist memnuniyeti ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmalarda somut olmayan kültürel miras unsurları arasında bulunan yöresel mutfak ürünleri, bölgelerin pazarlama, ekonomik kalkınma çabaları ve tanıtımı içinde giderek daha fazla değer kazanmaktadır. Bu durum, kendine özgü yerel mutfak ürünlerine sahip turizm bölgelerinin, ürünleri tescil ederek cazibe unsurları olarak kullanmalarını sağlamaktır. Yöresel ürünlere fazlalaşan talep ve bu ürünlerin turizm bölgeleri üzerindeki etkisi, uluslararası alanyazında pek çok çalışmaya konu olmuştur. (Rahman, 2019; Monika, 2019; Waheed ve Hassan, 2016; Hendijani, 2016; Kim ve Eves, 2012). Uluslararası literatürde olduğu gibi, ulusal literatürde de bu konuda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Turistik ürün geliştirme ve ürün çeşitliliğini artırmanın yanında, bölge kültürünü ön plana çıkarmayı amaçlayan bu çalışmalarda, Türk mutfak kültürünün sunulmasının destinasyon pazarlamasında önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Akıcı, 2022; Atağ, 2021; Daşdemir ve Madenci, 2021; Şengül ve Türkay, 2018). Amasya, zengin tarihi ve kültürel geçmişiyle dikkat çeken bir şehir olup, yöresel mutfağı ile de turistlerin ilgisini çeken önemli destinasyonlardan biridir. Osmanlı döneminde şehzadelerin eğitim aldığı bir merkez olan Amasya (Arslan 2019: 53), bu özelliği ile tarihî bir değere sahiptir ve bu tarihî zenginlik, mutfak kültürüne de yansımaktadır. Amasya'nın kendine özgü lezzetleri, ziyaretçilerin unutulmaz tatlar deneyimlemesini sağlayarak, şehrin turistik cazibesini artırmaktadır. Amasya'nın mutfak kültürü, zengin tarihi ve kültürel geçmişiyle şekillenmiştir. Osmanlı döneminde şehzadelerin eğitim gördüğü bu şehir, aynı zamanda Osmanlı mutfak kültürünü de içinde barındırır. Amasya'nın mutfak kültürü, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin lezzetlerini bir araya getirir. Özellikle keşkek, bakla dolması ve vişneli ekmekek tatlısı gibi yöresel lezzetler, turistlerin ilgisini çekmektedir (Arslan, 2019).

Yöresel mutfak kavramı ilk olarak 1983 yılında tarih ve sosyoloji alanlarında ele alınmıştır. Gastronomi alanında yöresel mutfak kavramı ise, ilk olarak 2007 yılında Okumuş, Okumuş ve McKercher tarafından "Gastronomy Tourism: Exploring the Dynamics of Food Tourism" adlı çalışmada ele alınmıştır. Yöresel mutfak bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler,

sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfakın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden bir kavramdır (Durlu Özkaya, 2009: 246). Turizm sektöründe memnuniyet, tatil öncesindeki beklenti ile tatil sonrası gerçekleştirenler arasındaki farktır (İlban vd., 2016: 13). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri, destinasyonda edindikleri deneyimlerin ve memnuniyet düzeylerinin bir sonucudur (Gitelson ve Crompton, 1984: 17). Bu bağlamda, yapılan bu araştırmada, Amasya yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olabileceği varsayılarak aralarındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre, araştırmada öncelikle konuya ilişkin değişkenler hakkında kapsamlı bir yerli ve yabancı literatür taraması yapılmış olup konuya ilişkin kuramsal ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında ise araştırma yöntemi ve bulguları ile tartışma ve sonuç bölümlerine yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarını tüketim tercihi, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme algılama düzeylerini incelemektir. İkincisi, Amasya mutfak unsurları tüketim tercihinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmadaki son amaç ise; Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Bu çalışma, Amasya ili yöresel mutfak unsurlarına yönelik yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki var mıdır? Sorusuna cevap bulabilmek için tasarlanmış ve sınırları çizilmiştir. Bu çerçevede çalışmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar, yapılan bu çalışmanın uygulamalı bir alan araştırması olması sebebiyle maliyet, zaman ve benzeri bir takım zorluklar barındırdığı dikkate alınarak katılımcı ve alan açısından bir takım sınırlamaları içermektedir. Çalışmanın en önemli kısıtı, veri toplamak amacıyla kullanılan anketin Amasya'ya ziyaret amacı ile gelen yerli turistlerin katılımıyla sağlanması ve bölgenin çekicilik unsurları arasında sadece Amasya ili yöresel mutfak unsurunun değerlendirilmeye katılmasıdır. Bu nedenle Amasya ilinin ilçelerine gelen turist görüşleri tespit edilemeyecektir. Araştırmada veri toplama süreci Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmadaki diğer sınırlılıklar ilgili bölümlerde belirtilmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmanın yapısına uygun olarak nicel

araştırma yöntemlerinde veri toplama araçlarından birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise Yöresel mutfak unsurları ölçeği, turist memnuniyeti ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçeklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler 5’li likert ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS (Statistical Package for The Social Science) programının 26.0 versiyonunda değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde değişkenler arasındaki etki ve ilişkileri ortaya koymak için betimsel istatistiklerin yanı sıra; t testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde yöresel mutfak ve yöresel mutfak unsurları ile ilgili kavramlar, ikinci bölümde turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili kavramlar ilgili alanyazından detaylı bir tarama yapılarak elde edilen bilgilerle açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümü ise yönlem kısmıdır. Bu kısım da yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler değerlendirilmiştir.

Araştırma konusunun belirlenmesinde, ilgili literatürde Amasya iline gelen yerli turistlerin yöresel mutfak tercihlerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmanın konu ve örneklem yönlerinden neden Amasya ilinin seçildiğini bildirir ve önemini vurgular niteliktedir. Ayrıca yazarın memleketinin Amasya olması, kendi yöresinin yöresel mutfak unsurlarının tanıtılması ve bu unsurların etkilerini farklı yönlerden ortaya koyma isteği Amasya ilinin örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedenidir. Çalışmanın ilgili literatüre ve Amasya ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK VE YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI

1. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMI

Yöresel kavramı, belirli bir bölgeye özgü anlamında kullanılır ve yerel, mahalli, lokal ve domestik gibi terimlerle de ifade edilir (TDK, 2022). Bir bölgeye özgü ürünler, o bölgenin iklimi, tarımsal faaliyetleri, hayvancılığı ve yöresel tatların bir karışımı olarak ortaya çıkar. Ayrıca bu ürünler, bölgenin gelenekleri, ekonomik, sosyal, dini ve milli özellikleri ile şekillenir ve bu bileşenler bir araya gelerek yöresel mutfak oluşturur.

Yöresel mutfak, bir bölgenin yiyecek ve içeceklerinin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlığının planlanması, pişirilmesi, sunulması, yenilmesi ve saklanması ile ilgili işlemler, kullanılan malzemeler, mutfakın durumu, yapısı, yemek seremonileri ve bu zaman zarfında geliştirilen düşünce ve uygulamaları içeren kültürel bir yapıdır (Durlu, Özkaya, 2009: 246).

Yöresel mutfak, bölgeye özgü ürünler ve yöresel geleneklerin birleşimi sonucu ortaya çıkan, yerel halk tarafından özel yöntemlerle pişirilip sunulan ve dini veya milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamıdır (Şengül ve Türkay, 2015: 1). Üzülmüş (2021) ise, bir toplumun kültürünün yöresel mutfakların şekillenmesinde en önemli unsur olduğunu belirtir.

Zengin bir mutfak kültürü, yiyecek ve içeceklerin büyük potansiyelinden faydalanmak için önemli bir avantaj sağlar. Türk Mutfak, dünya genelinde önemli üç mutfaktan biri olarak kabul edilir (Aslan vd., 2014: 7). Türk mutfak, bölgesel farklılıklar nedeniyle çeşitli yemek türlerine sahiptir. Yörenin iklimi ve zirai ürünleri, o yörenin mutfak kültürünü ve çeşitliliğini şekillendirir. Bu durum, yöresel mutfak gelişmesine katkıda bulunur ve o bölgeye has yemeklerin oluşmasını sağlar (Cömert, 2014: 64). Yöresel mutfak geliştirilmesi, yerel ürünlere talep oluşturmak için turizm ve tarım literatürüne önemli katkılar sağlayabilir (Şengül ve Türkay, 2018: 12).

Yöresel mutfaklar, bulundukları bölgenin somut olmayan kültürel mirası olarak değerlendirilir ve turistlere otantik kültürel deneyimler sunar (Okumuş, vd., 2007: 27).

2. DESTİNASYON KAVRAMI

Fransızca kökenli "destinasyon" kelimesi, TDK'ya (2022) göre "varılacak yer" anlamına gelir. Buhalis (2000)' e göre destinasyon, turistlere karmaşık turistik ürünler sunan, ülke, ada veya şehir gibi tanımlanmış coğrafi alanlardır. Literatürde destinasyon, çekim yeri, turizm bölgesi ve turistik yer olarak da ifade edilebilir.

Destinasyon, bir ülkenin genelinden küçük ve birçok şehirden büyük, belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan olarak tanımlanır. Bu alan, önemli turistik çekiciliklere, festivallere, karnavallara, iyi bir ulaşım ağına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahiptir (Tosun ve Jenkins, 1996). Literatürde, turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar makro ve mikro destinasyonlar olarak ikiye ayrılır. Makro destinasyonlar geniş alanları kapsarken, mikro destinasyonlar coğrafi olarak daha sınırlı alanlardır (Kotler vd., 2003'ten akt. Davras ve Uslu, 2018: 32). Usta (2009), bir yerin destinasyon olarak kabul edilebilmesi için turistlerin temel turizm ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip olması gerektiğini ve konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerin sağlanabilmesi gerektiğini belirtmiştir.

2.1. DESTİNASYON VE YÖRESEL MUTFAK İLİŞKİSİ

Yöresel mutfaklar, bulundukları destinasyonlara birçok katkı sağlar. Yöresel mutfak, bölgeye daha fazla turist çekmek için pazarlama aracı olarak kullanılabilecek ayırt edici kaynaklardan biridir (Monika, 2019: 12). Yöresel gıdalar, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple, bölgesel ve yerel destinasyonlar tanıtılırken yöresel gıdalar da dikkate alınmalıdır. (Okumuş vd., 2007: 27). Yöresel gıdalar, turistlerin deneyimlerini ve destinasyon algılarını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Bu gıdalar, turistlerin müşteri tutumunu, tercihlerini ve kalite algısını şekillendirirken, tüketim niyetlerini de doğrudan etkiler (Seo vd., 2017: 30). Yöresel yiyecek ve içecek satışları ile destinasyonlar hem kültürlerini tanıtmalarına yardımcı olmakta hem de ekonomik fayda sağlamaktadır. Yöresel yemekler, ülkenin imajı ve kültürü ile bağlantılıdır ve bir destinasyonun yaşatılan mirasının ana göstergesidir. Yiyecek deneyimleri aracılığıyla turistler sahici bir kültürel tecrübe sahibi olabilirler (Okumuş vd., 2007: 27). Hobsbawn ve Ranger (1983), lezzetleri ve kaliteleri ile tanınan mutfakların turistik ürüne dönüştürülebileceğini öne sürmüştür (Ab Karim ve Chi, 2010: 42).

2.2. YÖRESEL MUTFAK KAVRAMININ DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNDE KULLANILMASI

Mutfak, bir kültürün en önemli unsurlarından biridir ve bölgeye özgü yemekler ile fark yaratır. Özgünlüğü sayesinde, yöre mutfağı yerli ve yabancı turistler için destinasyonun cazibe etkisini artırır (Kınalı, 2014: 23). Buhalis (2000), destinasyon çekicilik unsurlarının doğal ve yapay çekicilikler, konaklama, ulaşım, alışveriş ve yiyecek-içecek hizmetleri, turlar ve diğer hizmetler olmak üzere altı farklı grupta toplandığını belirtmiştir. Bir destinasyonun imajını oluşturan özellikler arasında, onu diğer destinasyonlardan ayıran belli başlı çekicilik faktörleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler kültür ve tarih, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş turizmi ve gastronomi olarak sınıflandırılabilir (Göker, 2011: 23).

Çevreci turistler için yöre halkının kültürü ile harmanlanmış yöresel yemekler yemek, o bölgeye has tatlar hakkında deneyim kazanmak ve bilgilenmek, mühim etmenlerden ve tercih sebeplerindendir. Otantik lezzetlerin başka bir yerde tadılması mümkün olmadığında, turistik gezinin ana veya baskın gelen amacı bu benzersiz yöresel yemek kültürünün içerisinde olabilmektir (Güneş vd., 2008: 7). Yörenin mutfakla alakalı varlığının tamamı, turizm ürünü olması yönünden son senelerde mühimbir etki elde etmiştir. Yöredeki birinci sınıf yiyecek ve içecekler, turizm ürünü ve turist tecrübeleri olarak gelişimini sürdürmektedir (Yüncü, 2009: 30). Turistlerin harcamaları, bölge ekonomisinin gelişmesine katkı sağlar ve bu sektörlerin gelişimini destekler. Yiyecek içecek sektörü ile turizm sektörü arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunlardan biri, yöresel mutfak ürünlerinin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesidir. Diğer ise, turistlerin evlerine döndüklerinde yöresel mutfak ürünlerinin ihracatı ile ilgililişimlerde bulunmasıdır (Yüncü, 2009: 30).

Yöresel mutfaklar, destinasyonların profilini yükseltmede, yeni fırsatlar yaratmada ve kalkınmalarına destek olmada önemli fırsatlar sunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017: 13). Bu nedenle, bölgelerin tanıtılması ve ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulması için yöresel mutfaklara gereken önem verilmelidir.

3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI

Bir bölgenin kültürünü ve kimliğini başka bölgelerden farklı kılan en mühim etkenlerden biri, sözü edilen bölgenin mutfağıdır (Long, 2004: 24). Yöresel mutfak, yöresel yemekleri, yiyecekleri ve içecekleri içerir (Altunsaban vd., 2016: 2). Yöresel

gıda ürünlerinin kendine has olması, ürünlerin, belirli bir kültürün belirli bir noktasında kök salmasıyla ilişkilidir. Bu da bilgi, tarih, beceri, yeme içme adetleri ve başka gelenekleri içine alır. Yöreye özgü kültürün turistler tarafından anlaşılmasında yöresel mutfak mühim bir faktördür (Çelik Kader, 2020: 3). Yöresel mutfak unsurları, geçmişten bugüne değişim geçirerek ilerleyebileceği gibi, bölgede var olan değişik kültürlerin katkılarıyla meydana gelen unsurlar da olabilir (Şengül ve Türkay, 2014: 2).

3.1. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ ORTAYA ÇIKMASINDA ETKİLİ FAKTÖRLER

Yöresel mutfakların oluşmasında etkisi olan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, manevi mirasın çekirdeğini oluşturur (Okumuş, Okumuş, McKercher, 2007: 29). Şengül ve Türkay (2017) bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Yöreye has yiyecek ve içecek ürünleri
- Dini etkiler
- Milli etkiler
- Gelenek ve görenekler
- Yeme-içme alışkanlıkları
- Mevsimsel özellikler
- Coğrafi özellikler
- Tarihsel birikim

3.1.1 Yöreye Has Yiyecek İçecek Ürünleri

Yöresel mutfaklar, genellikle o bölgeye özgü olan tarım ürünleri, hayvansal gıdalar ve doğal kaynaklarla şekillenir. Yörenin iklimi, toprak yapısı ve doğal çevresi, yetişen ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini belirler. Örneğin, Gaziantep mutfağında kullanılan biber salçası, sadece bu bölgede yetişen biberlerden yapılır ve bu, Gaziantep mutfağını diğer mutfaklardan ayırır (Şengül ve Türkay, 2018: 12).

3.1.2. Dini Etkiler

Dini inançlar, yöresel mutfakların şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Belirli dinlerin veya mezheplerin, yiyecek ve içecekler üzerindeki kısıtlamaları, mutfak kültürünün oluşumunda etkili olur. Dini bayramlar ve ritüeller de belirli yiyeceklerin

tüketilmesini yaygınlaştırır. Örnek olarak, İslam dinine mensup bölgelerde domuz eti tüketilmemesi, mutfak kültürünü önemli ölçüde şekillendirir (Altunsaban vd., 2016: 25).

3.1.3. Milli Etkiler

Yöresel mutfaklar, bir ülkenin ulusal kimliğini yansıtan önemli unsurlardan biridir. Milli bayramlar, zafer günleri ve diğer ulusal etkinlikler, belirli yiyeceklerin geleneksel hale gelmesine katkıda bulunur (Cömert, 2014: 64).

Milli etkilere örnek olarak kuru fasulye ve pilav yemeğini verilebilir. Bu yemek, Türkiye'de hem günlük yaşamda hem de milli bayramlarda sıklıkla tüketilen bir yemektir. Toplumsal birleştirici bir simge olarak kabul edilen kuru fasulye ve pilav, özellikle Cumhuriyet Bayramı gibi milli günlerde, devlet törenlerinde veya büyük toplu etkinliklerde sunulur. Bu anlamda, kuru fasulye ve pilav, milli kimliği yansıtan ve ulusal birliği güçlendiren bir yiyecek olarak görülmektedir (Aslan, 2014: 72).

3.1.4. Gelenek ve Görenekler

Gelenek ve görenekler, yöresel mutfakların biçimlenmesinde belirleyici bir rol oynar. Toplumun tarihsel süreçte geliştirdiği yemek pişirme teknikleri, özel günlerde tüketilen yemekler ve kuşaktan kuşağa aktarılan tarifler, yöresel mutfak unsurlarının sürekliliğini sağlar. Yöresel mutfaklar, gelenek ve göreneklerle doğrudan ilişkilidir. Örneğin, Anadolu'da düğünlerde yapılan keşkek, geleneksel bir yemek olarak önemli bir yer tutar ve nesilden nesile aktarılır (Arslan, 2019: 53).

3.1.5. Yeme-İçme Alışkanlıkları

Bölge halkının yeme-içme alışkanlıkları, günlük yaşamda ve özel günlerde tercih edilen yiyecek ve içeceklerin belirlenmesinde etkili olur. Bu alışkanlıklar, zamanla o bölgenin mutfak kültürünü oluşturur (Çelik Kader, 2020: 3). Örneğin, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaygın olarak tüketilen "kavurma", bu bölgenin kış aylarında zor doğa koşullarına hazırlık amacıyla geliştirdiği bir alışkanlıktır. Kavurma, etin uzun süre saklanabilmesi için pişirilip saklandığı ve özellikle kış aylarında tüketildiği bir üründür. Bu alışkanlık, hem ekonomik hem de kültürel bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Yüncü, 2009: 45).

3.1.6. Mevsimsel Özellikler

Mevsimlerin değişimi, yiyeceklerin bulunabilirliğini etkiler ve bu durum yöresel mutfaklarda kullanılan malzemeleri belirler. Mevsimlik ürünler, yöresel yemeklerin ana bileşenleri haline gelir ve bu da mutfak kültürünü zenginleştirir. Örneğin, Ege Bölgesi'nde yaz aylarında taze sebzelerle yapılan zeytinyağlı yemekler, kışın daha ağır yemeklerin yerini alır (Daşdemir ve Madenci, 2021: 16).

3.1.7. Coğrafi Özellikler

Bir bölgenin fiziki yapısı, orada yetişen bitki türlerinden hayvancılık faaliyetlerine kadar birçok unsuru etkiler ve bu durum yerel mutfak kültürünü doğrudan şekillendirir. Örneğin, Karadeniz Bölgesi'nin engebeli yapısı ve bol yağışlı iklimi, bölgede fındık yetiştiriciliğinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Fındık, Karadeniz mutfağında tatlılardan yemeklere kadar geniş bir kullanım alanı bulur ve bölgenin en önemli tarımsal ürünlerinden biri olarak coğrafi özelliklerin mutfak kültürüne etkisini gösterir (Bertela, 2011: 28).

3.1.8. Tarihsel Birikim

Bir bölgenin tarih boyunca ev sahipliği yaptığı medeniyetler, o bölgenin mutfak kültürünü zenginleştirir. Tarihsel birikim, yöresel mutfakların gelişiminde önemli bir rol oynar, çünkü her medeniyet, kendine özgü yiyecek ve pişirme tekniklerini getirir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürü, günümüz Türk mutfağınazenginlik katmış ve birçok geleneksel yemeğin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yörgüç, 2010: 6).

Bu faktörler, yöresel mutfakların kendine özgü özellikler kazanmasına ve bu mutfakların belirli bir coğrafi ve kültürel bağlam içinde anlam kazanmasına neden olur.

4. AMASYA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Mutfak kültürü, yeme içmeyi sağlayan besin maddelerinin ön hazırlığını yapma, pişmesini sağlama, tüketme, saklama aşamalarını içeren, bu aşamalarda kullanılan araç ve gereçleri içine alan kültürel bir yapıyı tanımlar (Ögel, 1991: 4). Her toplumun, milletin ve ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına, beslenme biçimlerine, tarihi kimliğine ve ağız tadına göre şekil almış bir mutfağı vardır (Aşkın Uzel, 2018: 38).

İnsanoğlu, başlangıçta bulduğu yiyeceklerle karnını doyururken, zamanla görsel zevke hitap eden ve lezzeti önemseyen sofralar hazırlamaya başlamıştır. Amasya,

Osmanlı zamanında padişah çocuklarının eğitime tabi tutulduğu bir kent olarak, bu temel öğeleri sanatkâr titizliği ile uygulamıştır. "Şehzadeler Şehri" olarak bilinen Amasya, sultanlara layık lezzet ve kalitede kendine özgü yemekler sunmuştur (Arslan, 2019: 53).

Amasya, İç Anadolu ve Karadeniz'in kesiştiği noktada bulunması nedeniyle her iki bölgenin lezzetlerini bir araya getirir. Yöresel Amasya mutfağı, çorbalardan hamur işlerine, et yemeklerinden sebze yemeklerine ve tatlılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Ayrıca, yazdan kalma konserve sebzelerin kış tariflerinde kullanılması da tipiktir (Pala ve Daşkın, 2021: 7).

Keşkek, Orta Asya Türklerinin ana yemeklerinden biri olup, Amasya'da büyük bir evrim geçirmiştir. Bakla dolması, et ve çeşitli malzemelerin özel bir armoni ile bir araya getirilmesiyle oluşur. Vişneli ekmek, fakir bir ailenin dehasıyla ortaya çıkan bir lezzettir. Bayat ekmekler ise "Unutma Beni" adı altında yeni bir tatlı türü olarak değerlendirilir (Yörgüç, 2010: 6).

4.1. AMASYA MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN TARİHÇESİ

Amasya, Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olup, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu zengin tarih, Amasya'nın mutfak kültürüne de yansımış ve bölgenin mutfak kültürü, zamanla farklı kültürlerin etkisiyle şekillenerek günümüze kadar ulaşmıştır. Amasya mutfak kültürünün tarihçesi, Roma, Osmanlı, Cumhuriyet ve günümüz dönemleri olarak incelendiğinde, her bir dönemin bölge mutfağını nasıl etkilediği açıkça görülmektedir.

4.1.1. Roma Dönemi (MÖ 1. Yüzyıl - MS 4. Yüzyıl)

Roma İmparatorluğu'nun Anadolu'daki önemli merkezlerinden biri olan Amasya, bu dönemde hem idari hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahipti. Roma döneminde Amasya, zengin tarım arazileri ve stratejik konumu nedeniyle önemli bir ticaret merkezi olarak öne çıkmıştı. Bu ticaret sayesinde, Amasya mutfağı Roma'nın zengin mutfak kültüründen etkilenmiştir. Roma sofralarında yaygın olarak kullanılan baharatlar, şarap, balık sosları (garum) ve zeytinyağı gibi ürünler, Amasya mutfağına dağarmıştır. Aynı zamanda, Romalılar tarafından düzenlenen büyük şöenler ve ziyafetler, Amasya'nın yemek kültüründe yer etmiş ve bu gelenek zamanla yerel halk tarafından benimsenmiştir. Roma döneminde bölge halkı arasında yaygınlaşan ekmek, zeytin ve şarap üçlüsü, bu dönemin en belirgin mutfak mirasları arasında yer alır (Zengin, 2014: 15).

4.1.2. Osmanlı Dönemi (14. Yüzyıl - 20. Yüzyıl Başları)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Amasya, şehzadelerin eğitim aldığı önemli bir merkez olarak dikkat çekmiştir. Osmanlı'nın fetih politikaları, yeni topraklardan gelen çeşitli kültürel unsurları başkent İstanbul'a taşıırken, bu unsurlar Amasya gibi eğitim merkezlerine de nüfuz etmiştir. Amasya'da eğitim gören şehzadeler, saray mutfağının inceliklerini burada deneyimlemiş ve bu mutfak kültürü, Amasya'nın yerel mutfak geleneğiyle birleşerek zenginleşmiştir. Özellikle Osmanlı mutfağının bir parçası olan pilav, kebab, şerbet gibi yemekler, Amasya mutfağında da önemli yer tutmaya başlamıştır. Ayrıca, Osmanlı mutfağının tatlıları ve hamur işleri, Amasya mutfağında da yaygınlaşmış, bölgenin geleneksel tatlılarıyla harmanlanarak yeni lezzetler ortaya çıkmıştır (Arslan, 2019: 53).

Osmanlı döneminde Amasya, ayrıca bölgenin tarımsal üretiminde önemli bir merkez haline gelmiş, burada yetişen meyve ve sebzeler İstanbul başta olmak üzere imparatorluğun farklı bölgelerine gönderilmiştir. Bu dönemde özellikle meyvecilik (elma ve kiraz) gelişmiş, bu ürünler mutfakta yaygın olarak kullanılmıştır. Amasya'nın coğrafi konumu nedeniyle, Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının birleşiminden doğan zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Yörgüç, 2010: 6).

Roma döneminden günümüze kadar düzenlenen ziyafetlerle tanınan Amasya, Osmanlı döneminde de elçilik yemekleri ve çeşitli törenlerle bu geleneği sürdürmüştür. Roma şölenleri, elçilik yemekleri, Ferfene geceleri, hacı karşılama yemeği, gelin hamamı yemekleri, velime yemekleri, ağır misafir yemekleri, sünnet hamamı yemeği gibi faaliyetler, yemek kültürünün insan yaşamındaki mühim günlerde şölene çevrildiğini gösterir (Zengin vd., 2014).

4.1.3. Cumhuriyet Dönemi (1923 - 20. Yüzyıl Ortaları)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte, ülke genelinde geleneksel Türk mutfağının korunması ve geliştirilmesi yönünde bir bilinç oluşmuştur. Bu dönemde Amasya, hem yerel mutfağın korunmasına yönelik çabalar hem de modernleşme süreçleri ile şekillenmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında, halkın beslenme alışkanlıklarının iyileştirilmesi ve geleneksel mutfak kültürünün yaşatılması için yapılan çalışmalar, Amasya mutfağını da etkilemiştir. Amasya'nın meşhur elması, bu dönemde şehrin simgesi haline gelmiş ve bu ürün üzerine kurulu yeni tarifler ve yiyecekler geliştirilmiştir.

Amasya mutfağı, Cumhuriyet dönemi boyunca modern Türk mutfağının önemli bir parçası olarak varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde, köklü Osmanlı mutfağı gelenekleri ile yerel mutfak unsurları birleştirilmiş, yeni pişirme teknikleri ve tarifler denenmiştir. Aynı zamanda, Amasya mutfağı, bölgesel yemek kültürlerinin bir araya getirilmesiyle zenginleşmiş ve bu dönemde yazılı hale getirilerek korunmuştur (Pala ve Daşkın, 2021: 7).

4.1.4. Günümüz (20. Yüzyıl Sonları - 21. Yüzyıl)

Günümüzde Amasya mutfağı, hem yerel hem de ulusal düzeyde büyük bir önem taşımaktadır. Amasya'nın tarih boyunca biriktirdiği zengin mutfak kültürü, modern gastronomi yaklaşımları ile harmanlanarak hem turistik hem de kültürel bir değer olarak sunulmaktadır. Amasya mutfağının günümüzdeki popülaritesi, özellikle bölgeye özgü lezzetlerin korunması ve tanıtılmasıyla artmıştır. Bölgesel festivaller ve etkinlikler, Amasya mutfağının tanıtılmasına büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin, her yıl düzenlenen Amasya Elma Festivali, hem elmanın hem de elmaya dayalı yemeklerin tanıtımını yaparak şehrin gastronomik kimliğini öne çıkarmaktadır (Yüncü, 2009: 30).

Amasya mutfağı, günümüzde de yerel halkın günlük yaşamında ve özel günlerde önemli bir yere sahiptir. Tarihsel birikimle şekillenen bu mutfak, modern yemek kültürü ile birleşerek yeni nesillere aktarılmakta ve Amasya'nın kültürel mirasının bir parçası olarak korunmaktadır. Gastronomi turizminin de gelişmesiyle birlikte, Amasya mutfağı, Türkiye'nin gastronomi haritasında önemli bir yer edinmiştir. Bu süreçte, geleneksel tariflerin korunması ve yeni nesillere aktarılması amacıyla çeşitli çalışmalar ve projeler yürütülmektedir (Daşdemir ve Madenci, 2021: 16).

Amasya mutfak kültürü, Roma döneminden günümüze kadar geçen süreçte, her dönemden izler taşıyan zengin bir miras olarak varlığını sürdürmektedir. Bu miras, Amasya'nın kültürel ve gastronomik kimliğini oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak günümüzde de canlılığını korumaktadır.

4.2. AMASYA YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI

Amasya, tarihsel ve kültürel önemi yanı sıra zengin bitki örtüsü ile de dikkat çeker ve bu, zengin bir mutfak kültürüne katkıda bulunur. Her yörenin kendine özgü yemekleri olduğu gibi, bazı yemekler diğer yörelerde de bilinmesine rağmen her yörede farklılık gösterebilir (amasya.ktb.gov.tr).

Amasya'nın yöresel yemekleri arasında toyga çorbası, baklalı dolma, keşkek, burmalı çörek, etli çiçek bamyası ve unutma beni gibi lezzetler bulunur. Bu yemekler, Amasya'nın zengin mutfak kültürünün yalnızca bir kısmını temsil eder. Tablo 1, Amasya'nın yöresel yemeklerini gruplandırarak göstermektedir.

Tablo 1. Amasya Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Et Yemekleri	Sebze Yemekleri	Soğuk Yiyecekler	Hamur İşleri	Tatlılar
Helle Çorbası	Patlıcan Pehli	Soğan Mıhlaması	Bat	Burmalı Amasya Çöreği	Hasuda
İbikli Çorba	Etli Çiçek Bamyası	Pirpirim	Borani	Amasya Gömbesi	Elma Tatlısı
Bıdıklı Çorba	Bakla Dolması	Patlıcan Kuruşu		Erişteli Pilav	Teltel
Çatal Çorba	Amasya Keşkeği	Kuşekmeği		Sac Yağlısı	Paluze
Topal Börülce Çorbası		Kurutulmuş Fasulye		Kaypak	Unutma Beni
Sakala Çarpan Çorbası		Madımak		İşkefe Böreği	Tırtıl Baklava
Ayran Çorbası		Kabak Kabuğu		Yanuç	Yoka Tatlısı
Toyga Çorbası				Sini Su Böreği	Vişneli Ekmek

Kaynak: İlhan vd., 2022: 532

Tablo 1'de yer alan bazı yemeklerin tarifleri aşağıda verilmiştir. Tarif verilen yemekler genel olarak bilinirliği daha fazla olanların arasından seçilerek belirlenmiştir.

Sakala Çarpan Çorbası (6 Kişilik) Malzemeler

- 1 yemek kaşığı un
- 1 su bardağı mercimek
- 1 yemek kaşığı tereyağı
- 1 tatlı kaşığı tuz
- 1 su bardağı erişte
- 1 adet soğan
- Nane ve pul biber

Yapılışı: Yağda soğan kavrulur. Un eklenerek karıştırılır. Nane, tuz ve pul biber

eklenir. Su eklenip kaynamaya bırakılır. Önceden pişirilmiş erişte ve mercimekler kaynayan suya eklenir. Sıcak şekilde servis edilir (Yörgüç, 2010).

Amasya Keşkeği (6 Kişilik)Malzemeler

- 1 kg. keşkeklik buğday (kendimelik)
- 500 gr. koyun eti (kol veya bel bölgesinden)
- 100 gr. nohut
- 200 gr. koyun kuyruğu
- Tuz
- 1 yemek kaşığı suda açılmış çemen

Yapılışı: Keşkek çömleğine (cab) et, çemen, kendimelik, kıkırdağı ayrılmış kuyruğun yağı, tuz, nohut ve kemikler kırılarak çıkartılan iri kemiklerin iliği koyulur. Üzerine 3 parmak su eklenir ve cabın kapağı kapatılıp fırına verilir. 4-5 saat kadar harı geçmiş fırında pişirilir. Piştikten sonra fazla yağı üzerinden alınarak keşkeğe sos yapılarak servise sunulur (Yörgüç, 2010).

Bakla Dolması (6 Kişilik)Malzemeler

- 1 baş soğan
- 200 gr. kuru bakla
- 1/2 kg. kıyma (koyun kuyruğu katılmış, yağlı)
- 2 su bardağı yarma ve yarım çay bardağı bulgur
- Biber, tuz
- 1 kaşık salça
- Sarmalık asma yaprağı
- 1 çay bardağı sıvı yağ

Yapılışı: Önceki günden ıslatılmış olan baklalar soyulur. Kıyma, kuru soğan, yarma, biber, tuz, salça ve sıvı yağ ile harmanlanır. Tencerenin tabanına dolmalar yerleştirilmeden önce kemik koyulur. Asma yaprağına hazırlanan iç malzemesi koyularak bohça biçiminde sarılır ve kemiklerin üzerine yerleştirilir. Tencereye iki su bardağı su ilave edilerek pişmeye bırakılır. Yanında kuru soğanla birlikte servis edilir (Yörgüç, 2010).

Burmalı Amasya Çöreği (6 Kişilik)Malzemeler

- 1,5 tatlı kaşığı kuru maya
- 3 kg. un
- Aldığı kadar su
- 1 kg. dövülmüş haşhaş
- 500 gr. ceviz içi
- 3 su bardağı sıvı yağ
- 1 yemek kaşığı tuz
- Üzerine sürmek için 1 adet yumurta

Yapılışı: Diğer malzemeler ve un karıştırılarak derin bir kapta ılık suyla yoğrulur. Dinlenerek mayalanması için üstüne temiz bir bez örtülerek beklemeye alınır. Mayalanmış olan hamur 4 bezeye bölünür. 0,5 cm kalınlığında bezeler açılarak üstüne haşhaş sürülür. İkinci beze de bu şekilde hazırlanarak birinci bezenin üzerine yerleştirilir. Üçüncü ve dördüncü bezeler de aynı biçimde yapılarak üst üste yerleştirilir.

5 cm'lik şeritler şeklinde kesilir, döndürülerek yağlanmış tepsiye dizilir, üzerine çırpılmış yumurta sürülür. Dışarıda 10 dakika kadar dinlendirilir ardından fırına verilir. Üzeri kızarana kadar pişirilir ve servis edilir (Yörgüç, 2010).

Amasya, tarihi ve kültürel öneminin yanı sıra meyvecilikte de önemli bir konuma sahiptir. Amasya denilince ilk akla gelen ve zamanla şehrin simgesi haline gelen misket elma, hoş kokulu, ince kabuklu, çıtır ve sağlam yapısıyla dikkat çeker (Pala, 2023: 9).

4.3. AMASYA MUTFAĞINDA KULLANILAN YÖRESEL ARAÇ GEREÇLER

Amasya mutfağında kullanılan yöresel araç gereçler, bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğini yansıtan önemli unsurlardan biridir. Bu araç gereçler, yemeklerin hazırlanmasından pişirilmesine, saklanmasıyla sunumuna kadar çeşitli aşamalarda

kullanılmaktadır. Özellikle "cab" adı verilen geleneksel toprak çömlekler, keşkek gibi yöresel yemeklerin pişirilmesinde yaygın olarak kullanılır (Anonim, 2024: 17). Bunun yanı sıra, "sahan" ve "kuşane" gibi bakır kaplar, yemeklerin lezzetini korumak ve sunumu estetik hale getirmek için tercih edilir. Bu tür bakır kaplar, hem ısıyı dengeli bir şekilde yayması hem de geleneksel görünümü ile Amasya mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer alır (Pala ve Daşkın, 2021: 7). Ayrıca, Amasya mutfağında hamur işlerinin hazırlanmasında "sac" ve "merdane" gibi araçlar da sıklıkla kullanılır. Sac üzerinde yapılan "gözleme" ve "bazlama" gibi ekmek türleri, hem pratik pişirme yöntemleri sunar hem de lezzetli sonuçlar ortaya çıkarır (Yörgüç, 2010: 6). Tüm bu araç gereçler, Amasya'nın köklü mutfak kültürünü yaşatan ve modern mutfaklarla buluşturan geleneksel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

1. MEMNUNİYET KAVRAMI VE TURİST MEMNUNİYETİ

Turist memnuniyeti, hizmet almadan önceki beklentilerin, hizmet alındıktan sonra ne ölçüde karşılandığıyla ilgilidir (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 982) . Pizam (2016), memnuniyeti, hizmetin satın alınmasından önce müşterinin beklediği faydanın, hizmet alındıktan sonra elde edilmesi olarak tanımlar. Rahman (2019) ise memnuniyeti, hizmeti aldıktan sonra yaşanan deneyimlerin genel bir değerlendirmesi olarak açıklar.

Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de memnuniyet büyük bir önem taşır. 1970'li senelerde memnuniyet teması yoğun olarak incelenmiş, bu konuda birçok çalışma yapılmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalardan biri, 1972'de ABD'li siyasetçilerin turist memnuniyeti hakkında ilk elden elde ettikleri bilgileri raporladığı araştırmadır (Akkuş ve Cengiz, 2013: 52). Genel anlamda memnuniyet, “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algıların karşılaştırılması sonucunda oluşan psikolojik durum” şeklinde tanımlanır. Turizm sektöründe memnuniyet, “tatil öncesindeki beklenti ile tatil sonrası gerçekleştirenler arasındaki farktır” (İlban vd., 2016). Kozak ve Rimmington (2000), memnuniyeti, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetine etkisi olan ve birçok çalışmada ele alınan bir görüş şeklinde tanımlar. Bu görüşten hareketle, turist memnuniyetinin mal ve hizmetlerin kullanımı, destinasyon seçimi ve belirli bir bölgeyi yeniden ziyaret etme üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İlave olarak, turist memnuniyeti, edinilen deneyimlerin ve ziyaret edilen destinasyonun beklentileri karşılaması üzerine yapılan değerlendirme olarak tanımlanabilir. Eğer bu değerlendirme beklentileri karşılıyorsa, turistler memnun olur; karşılamıyorsa, memnuniyetsizlik yaşanır.

Turistlerin bir destinasyondan memnun kalması veya kalmaması çeşitli faktörlere bağlıdır. Örneğin, ziyaret edilen bölgenin ulaşım imkanları, yerel halkın ve esnafın tutumları ve fiyat politikaları bu değerlendirmede önemli rol oynar. Başarılı bir pazarlama stratejisi için turistlerin memnun ayrılması ve olumlu bir kent imajı oluşturulması gereklidir. Bununla birlikte, turizm sektörünün karmaşıklığı nedeniyle turist memnuniyetinin ölçülmesi zorlaşmaktadır. Bunun en büyük sebebi, turistlerin destinasyonda birçok faktörün etkisi altında olmasıdır. İnsanlar tatilden mutlu olarak

ayrılmak ister. Bu nedenle birçok faktörü değerlendirerek kendilerine en uygun destinasyonu seçmek isterler. Günümüzde turizm alanında çok farklı alternatiflerin bulunması, karar verilmesini zorlaştırmaktadır. Yani bölgedeki her unsur turistlerin memnuniyetini etkileyebilir (Atağ, 2021).

1.1. TURİST MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turist memnuniyeti, aldıkları hizmetin nitelikleri, turistlerin beklentileri ve talepleri gibi pek çok etkenle ilişkilidir. Örneğin, bir yöredeki yoğun insan topluluğu, kimi turistler için negatif bir deneyim yaratırken, diğerleri için pozitif olabilir. Aynı şekilde, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin bölgedeki diğer insanlarla olumsuz etkileşimleri, o bölgenin imajını kötü yönde etkileyebilir (İçöz vd.,2002). Genel olarak, turist memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler arasında ürünün kalitesi, hizmetin kalitesi, fiyatı, müşterilerin beklentisi ve ürün veya hizmetin performansı sayılabilir (Metin, 2019: 42). Ayrıca, ulaşım koşulları, turizm bölgesinin imajı, yapılabilecek aktiviteler, misafirperverlik ve hijyen koşulları gibi faktörler de turistlerin tatil süreçlerini değerlendirmelerinde önemli rol oynar (Sever, 2018).

1.1.1. Ürün Kalitesi

Turizm sektöründe ürün kalitesi, memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir çalışmada, kaliteli ürün sunan şirketlerin kar oranının da yüksek olacağı belirtilmiştir. Müşterilerin beklentisi kaliteli ürün ve hizmettir. Şirketler, kaliteyi korudukları sürece başarılı olurlar (Sivri, 2001: 10). Sunulan ürün ve hizmet kalitesinin korunması, müşterilerin ürün ve işletmeye olan güvenini artırır ve bu durum marka açısından önemlidir (Öçer ve Bayuk, 2001: 29).

1.1.2. Hizmet Kalitesi

Hizmetin değerlendirilmesi, müşterinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini belirler. Aldığı hizmetten memnun kalan bir müşteri, aldığı ürünü veya hizmeti tekrar almak ister ya da bir başkasına önerir (Yuen ve Thai, 2017: 730). Yoğun rekabetin olduğu sektörlerde hizmet sunan kişilerin, müşteri memnuniyetsizliğini gidermeleri gerekmektedir. Hizmet kavramı soyut ve değişken olduğundan, kalitesini belirlemek zordur. Buna rağmen, hizmet veren bir şirket, müşterilerin değerlendirmelerini bilmek ve onların beklentilerini anlamak için verdiği hizmetin kalitesini ölçmelidir (Yılmaz vd., 2007: 300). Alınan hizmet kalitesi yüksek olduğunda, müşteriler tekrar aynı hizmeti

almak isteyecektir (Tosun vd., 2015: 231). Hizmet kavramının soyut olması ve değerlendirilmesinin zor olması nedeniyle, hizmet kalitesi algısı kavramı kullanılır.

Hizmet kalitesi algısı, müşterinin beklentisi ile gerçek hizmet performansının karşılaştırılması sonucu belirlenir (Khan, 2010: 165). Hizmet kalitesinin ölçülmesinde ilk örnek Grönross (1984) tarafından geliştirilmiştir. Daha sonra, geliştirilen ve 22 soru ile 5 alt boyuttan oluşan SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli, bu alanda sıkça kullanılmaktadır (Parasuraman vd. 1988: 17). Modelde yer alan alt boyutlar; güvenilirlik, fiziksel görünüm, güvence, empati ve yanıt verebilirlik şeklinde belirlenmiştir (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Bu modeli, daha sonra birçok araştırmacıda kullanmıştır (Allan, 2016). Ahmad vd. (2018), fiziksel şartların, isteklerine karşılık bulabilmenin ve alınan hizmete duyulan güvenin müşterilerin memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu ancak gerçeklik ve empatinin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Destinasyonlar, birçok farklı turistik ürünü barındırır. Bu yüzden destinasyonda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi, destinasyon bünyesindeki tüm hizmetlerde memnuniyet düzeyinin yüksek tutulması ile mümkündür. Destinasyonu ziyaret eden kişiler, konakladıkları yer dışında eğlence, tarihi ve turistik mekanları gezer ve esnafla iletişim kurar. Bu sebeple tatil boyunca aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirir ve tatilin sonunda genel bir memnuniyet yargısına sahip olurlar (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

1.1.3. Performans

Bir ürün veya hizmetin fonksiyonu ve nitelikleri, o üründen alınabilecek verimlilik derecesini gösterir. Güçlü performansa sahip bir ürün, turistlerin memnuniyetinin yüksek olacağını gösterir. Başka bir deyişle, ürünün performansı turistlerin beklentilerini karşılıyor veya aşıyorsa memnuniyet söz konusudur (Süklüm, 2006: 31). Yani turistlerin aldıkları hizmetin performansı beklentilerini karşılıyorsa, memnun kalırlar (Rahman, 2018: 744). Müşteriler, aldıkları hizmet ve ürünlerin performansını istekleriyle kıyaslayarak memnuniyet sonucuna ulaşır. Müşterinin beklentisi, otellerdeki ürün ve hizmet performansının üzerine çıkarsa memnuniyetsizlik oluşur (Shengelbayeva, 2009: 98).

1.1.4. Fiyat

Turizm bölgesinde sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatları, tatilin değerlendirilmesinde önemli bir yer tutar. Alınan ürün ve hizmetlerin fiyatı, nitelikleri ile uyumlu ilerlediği zaman, ziyaretçilerin fiyat beklentileri karşılanmış olur ve destinasyona

gelen ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri yükselir (Acar, 2016: 110). Genele bakıldığında bir destinasyonda fiyat değerlendirmeleri, konaklama maliyeti, destinasyonda kalınılan sürenin toplam maliyeti, eğlence için gereken ücretler ve yiyecek içecek ödeneceklerden oluşur (Duman ve Öztürk, 2005: 13). Turistler, tatil maliyetlerini diğer destinasyonlarla karşılaştırarak bu değerlendirmeyi yapar ve bu değerlendirme memnuniyet üzerinde etkili olur (Duman ve Öztürk, 2005: 13). Çoğunlukla, insanlar nitelikli hizmet ve ürünleri uygun maliyetle alma eğilimindedir. Müşteri memnuniyetinin artırılmasında maliyet stratejilerinin, müşterilere yararı olacak biçimde geliştirilmesi gereklidir (Gülçubuk, 2008: 15). Bir ürünü veya hizmeti fiyatlandırmanın iki ana rolü vardır: karlılık ve tutundurma. Ürün veya hizmetin maddi değeri, fiyatın karlılık boyutunu oluşturur. Tutundurma rolü ise bilgilendirme boyutunu kapsar. Ürün veya hizmetin fiyatı düştükçe talep artar; fiyat arttıkça talep azalır. Bu duruma fiyatın istem esnekliği denir. Fiyatın istem esnekliği, ürün veya hizmetin fiyatındaki değişimin müşteri duyarlılığı üzerindeki etkisini ölçer. Ürün veya hizmete olan talep esnek değilse, müşteriler fiyata duyarlı olmazlar. Fakat talep esnekse, müşteriler fiyata karşı duyarlıdır. Turistler, hizmet ve ürün hakkında gerekli bilgiye vakıf olmadıklarında, hizmet ve ürün kalitesini fiyat üzerinden değerlendirirler. Ucuz fiyatlı hizmet ve ürünlerin kalitesiz olduğunu, pahalı fiyatlı olanların ise kaliteli olduğunu düşünürler (Cengiz, 2013: 20).

1.1.5. Beklentiler

Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Müşterilerin beklentileri karşılandığında, müşteri işletmeden memnun olarak ayrılır (Hsieh ve Yuan, 2015:119). Ürün veya hizmet alındıktan sonra memnuniyet oluşursa, müşteriler aynı ürün veya hizmeti tekrar alabilirler (Rahman, 2018: 5). Turistler, ürün veya hizmet almadan önce beklentiler oluştururlar. Müşterilerin genel olarak hizmet satın aldıkları işletmelerden istek ve beklentileri şu şekildedir (Metin, 2019:47):

- Müşteri kendisini değerli hissetmek ister,
- Satın aldıkları ürün veya hizmetin düşük fiyatta ve yüksek kalitede olmasını beklerler,
- Satın aldıkları hizmet veya ürünün beklentilerine hitap etmesini beklerler,
- Müşteriler, işletme ile güven içeren ve sıcak bir bağ içinde olmak isterler.

Müşteri memnuniyetini merkeze alarak hizmet veren işletmeler daha başarılı

olurlar (Hsieh ve Yuan, 2015: 119). Müşterilerin etrafından aldığı izlenim ve fikirler, tecrübeleri, hizmet veya ürünü satın alacağı işletme üzerindeki taleplerini etkiler. İşletmeler, verdikleri ürün veya hizmetin faydasını artırarak, müşteri beklentilerini olumlu yönde etkileyebilirler (Metin, 2019:47).

2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Turistlerin bir turizm bölgesini ziyaret ettiklerinde edindikleri deneyimler ile zihinlerinde olumlu bir algı oluşması istenir. Bu sayede turistlerin varlığının destinasyonda devamlılığının sağlanması ve yeni gelecek turistlerin dikkatini çekerek tesislerin işleyişlerini devam ettirebilmeleri sağlanabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 178). Tesislerin hizmet niteliklerini iyileştirerek turistlerin konaklama süresini uzatmaları, işletme açısından yararlı olur ve gelir düzeylerini artırır. Turistlerin bir turizm bölgesini tekrar ziyaret etme niyetlerindeki motivasyonlarının işletmeleri etkilemesine ek olarak destinasyona sağlayacağı birçok fayda da bulunmaktadır. İlk kez gelinen bir destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi, ilk ziyaretten edinilen tecrübeye bağlı olarak şekillenir. İlk ziyaretin ardından yapılacak ziyaretler, önceki seyahatin anılarından veya güncel çekici faktörlerden etkilenir (Daşdemir ve Madenci, 2021: 158).

2.1. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turizm bölgesine gelen müşterilerin sadakatini etkileyen faktörleri tespit etmek, pazar payını artırmak ve satışı planlamak açısından oldukça önemlidir. Gitelson ve Crompton (1984) tarafından yapılan öncü çalışmalardan biri, insanların benzer bir turizm bölgesini veya aynı turizm bölgesini tekrar ziyaret etmeleri için beş neden olması gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenler: turizm bölgesindeki memnuniyetsizliğin azaltılması, benzer yapıdaki insanların destinasyonda bulunması, destinasyonu dahafazla araştırmak bir yere olan duygusal bağlılık ve görmediği yerleri keşfetmektir (Oppermann, 2000). Turizm bölgesinde müşterilerin sadakatinin kazanılması sürecinde, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlayacak ürün ve hizmetleri geliştirmek oldukça önemlidir. Tüketici davranışını etkileyen faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda turizm bölgesine sadakat oluşturmak, turistlerin karar verme sürecini iyi analiz etmek ve hangi etkenlerin bu kararlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymakla mümkün olabilir. Turizm bölgesine sadakati etkileyen etkenler şu şekilde sıralanabilir (Şengül, 2016): kişisel özellikler, memnuniyet, güven ve bağlılık. Turizm bölgesini ziyaret eden müşterilerin kişisel özellikleri, turizm bölgesine olan sadakat

düzeyine etki eder. Yapılan pek çok çalışmada turistlerin meslek, eğitim durumu, yaş gibi demografik özelliklerin destinasyon seçiminde etkili olduğu belirtilmiştir (Şengül, 2016: 17). Ayrıca, turistlerin motivasyonunun ve kişisel özelliklerinin turizm bölgesini tekrar ziyaret etme kararında önemli bir rol oynadığı bildirilmiştir (Um ve vd., 2006). Turizm bölgesini tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen en önemli etkenlerden biri de memnuniyet kavramıdır (Şengül, 2016).

2.2. TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ İLİŞKİSİ

Turizm endüstrisinde, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, destinasyonların başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahiptir. Literatürde, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma yapılmıştır. Genel olarak, turist memnuniyetinin, bir destinasyona yönelik algılanan değer, kalite ve hizmetlerle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ve bu memnuniyetin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleyen ana faktörlerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Chi ve Qu, 2008: 627).

Değer ve kalite, turist memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkar. Algılanan kalite, turistlerin bir destinasyonda aldıkları hizmetin veya ürünün kalitesine dair algılarıyla ilgilidir. Kalite algısı ne kadar yüksek olursa, memnuniyet düzeyi de o kadar artar. Şıttak ve Deveci (2022) çalışmasında, memnuniyet seviyesinin, ürün veya hizmet kullanımı sonrasındaki davranışsal niyetlerin güçlü bir göstergesi olduğu belirtilmiştir. Bu çalışma, memnuniyetin genellikle algılanan değerden olumlu bir şekilde etkilendiğini ortaya koymaktadır; ancak bazı durumlarda, değerlerin fiyatlandırmadan olumsuz yönde etkilendiği ve bu durumun ziyaretin tekrarlanmasını olumsuz yönde etkilediği de belirtilmiştir.

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Chi ve Qu (2008), memnuniyetin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde belirleyici bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, Lin ve Chen (2017) çalışmalarında, algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bu ilişkinin turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmalar, yüksek memnuniyet düzeyinin, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını ortaya koymaktadır. Yıldırım ve Kozak (2018)'da turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ele almış ve memnuniyetin, turistlerin destinasyona yönelik algılanan değer ve destinasyon imajı gibi faktörlerle

güçlendiğini vurgulamıştır. Bu araştırma, turistlerin memnuniyet düzeylerini artırmanın, destinasyonların tekrar ziyaret edilme oranlarını yükseltebileceğini ortaya koymuştur.

Daha önce yapılan çalışmalarda, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler ele alınmıştır. Bu faktörler arasında memnuniyet, algılanan değer, güvenlik, yenilik, destinasyon rekabet gücü, geçmiş deneyim ve destinasyon imajı yer almaktadır. Örnek olarak, Choi ve Han (2018), turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler arasında güvenliğin ve destinasyonun rekabet gücünün önemli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Özdemir ve Karabulut (2019), algılanan değer, fiyatlandırma gibi unsurlardan nasıl etkilendiğini ve bu durumun turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini incelemiştir.

Li ve Wei (2020), turist deneyimlerinin, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini inceleyerek, destinasyon rekabet gücü ve yenilik gibi unsurların bu süreçte kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Zeng ve Feng (2021) ise online yorumlar, algılanan kalite ve güvenin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemiş ve bu faktörlerin turist davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tüm bu çalışmalardan hareketle, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, turizm sektörü için stratejik bir önem taşımaktadır. Bu ilişkiyi etkileyen faktörler arasında algılanan değer, kalite, güvenlik, geçmiş deneyimler ve destinasyon imajı yer almaktadır. Destinasyon yöneticileri, turist memnuniyetini artıracak stratejiler geliştirerek, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılıklarını artırabilirler. Bu stratejiler arasında, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, turist deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve destinasyon imajının güçlendirilmesi bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, destinasyonun uzun vadeli başarısını ve rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynayacaktır.

2.3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ KONULARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Atağ (2021), şehir özelliklerinin yerli turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu doğrultuda, Eskişehir'i ziyaret eden 406 yerli turistle anket yapılmıştır. Analiz sonuçları, şehir özelliklerinin alt boyutlarından çekicilik, misafirperverlik ve aktivitelerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, misafirperverlik ve genelaltıyapı alt boyutlarının

memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada, yerli turistlerin medeni durum, gelir düzeyi, cinsiyet, Eskişehir'de konaklama süresi ve Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettiklerine dair şehir niteliklerinden misafirperverlik, genel altyapı boyutları ve kalitede anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde Eskişehir'i kaç kez ziyaret ettikleri, cinsiyet, Eskişehir'de konaklama süresi, yılda ortalama kaç kez seyahat ettikleri ve harcama yapılan alana göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etmede şehir niteliklerinin önemini ortaya koyarak literatüre katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

Akıcı (2022), çalışmasında Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfakla ilgili motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yöresel mutfak motivasyon faktörlerini "kişilerarası iletişim", "duyusal çekicilik", "kültürel deneyim", "heyecan arayışı" "keşfetme" ve "sağlık beklentisi" olarak belirlemiştir. Çalışmanın verileri, Trabzon'u ziyaret ederek yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen 429 yerli turiste anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmada katılımcıların yöresel mutfak tercihini etkileyen motivasyon faktörleri ve bu faktörlerin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Turistlerin yöresel mutfak motivasyonu üzerinde en etkili faktörlerin keşfetme ile kültürel deneyim olduğu ve genel motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Acar (2016), çalışmasında Türkiye'deki sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin bu şehirleri tercih etme nedenleri ve memnuniyet düzeyleri ile tatil deneyiminin yaşandığı destinasyonu veya salyangoz logosu taşıyan başka bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Bu araştırmada, Türkiye'deki sakin şehir yaklaşımının uygulanma şekli ve mevcut durumun tespit edilmesi amacıyla sakin şehir temsilcilerinin tespitlerine de değinilmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'deki Sakin Şehir Birliği'ne dahil olan tüm sakin şehirler, yönetici ve ziyaretçi bakış açılarıyla ele alınarak incelenmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda, Türkiye'deki sakin şehirler hakkında çok yönlü araştırmalar ortaya koyularak, elde edilen verilerin daha kolay analiz edilebilmesi ve sonuçların anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi için bu şehirlerin

gelişmişlik düzeyi ve 2014 yılı ziyaretçi sayısı ölçütlerine göre üç gruba ayrılmıştır. Ayrıca, sakin şehirleri ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özelliklerindeki çeşitliliklerin yanında, küreselleşme karşıtı dünya görüşüne sahip olmanın ve çevresel duyarlılığın sakin şehir tercih nedenlerine etkisi de araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada oluşturulan temel hipotezler Varyans ve Korelasyon analizleri kullanılarak test edilmiştir ve sonuçlar, ziyaretçilerin sakin şehirleri tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ayrıca sakin şehirleri tercih etme nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin gruplar arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çelik Kader (2020), yöresel mutfak kültürünün destinasyon tanıtımını hızlandırıp bilinirliğini artıracak düşüncesiyle bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Araştırmanın odak noktası, zengin kültürü, doğal güzellikleri ve köklü tarihiyle ilgi uyandıran Üsküp'ün turizm potansiyelini değerlendirmektir. Çalışmanın amacı, bir Balkan kenti olan Üsküp'ün yemek kültürünü tanıtarak, bu kültürün Kuzey Makedonya bölgesinin tanıtımında nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğini değerlendirmektir. Buhedefte yola çıkarak, çalışmanın ilk bölümünde destinasyon pazarlaması ve yöresel mutfak kavramlarına yer verilmiş, ikinci bölümde yöresel mutfak ve mutfak kültürünün turizmdeki önemi ele alınmış, üçüncü bölümde Üsküp yöresine özgü öne çıkan yemekler incelenmiş ve son bölümde ise araştırma bulguları, sonuçlar ve öneriler sunulurken, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti Üsküp mutfağının destinasyon tanıtımında bilinirliğinin ve tanıtımının yükseltilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Daşdemir ve Madenci (2021), araştırmasını Van ilinde Van kahvaltısını deneyimleyen yerli turistler üzerinde gerçekleştirmiş ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Veri toplama araçlarından anket tekniği tercih edilmiş olup elde edilen veriler sapan analizi ve normallik testinin ardından faktör analizi ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada tekrar ziyaret niyetine ilişkin yerel yiyecek tüketim motivasyonları “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “duyusal çekicilik”, “bireyler arası ilişki” ve “sağlık beklentisi” şeklinde 5 boyut altında değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde “sağlık beklentisi” boyutunun anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, “heyecan arayışı” boyutunun turistlerin uzun dönemde tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Şengül (2016), turistlerin yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yürüttüğü çalışmada, yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının, destinasyon memnuniyeti ve satın alma sonrası davranışlarla olan ilişkisini ortaya koymanın önemini vurgulamıştır. Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon sadakati ile ilgili kavramlar ele alınmış; ikinci bölümde ise Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi, yöresel mutfaklarla ilgili temel kavramlar ve Türkiye'nin coğrafi bölgelerine göre yöresel mutfak kültürleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünü ise yöntem ve araştırma bulguları oluşturmaktadır. Sakarya il merkezi ile ilçelerinde 662 turistle anket çalışması gerçekleştirilmiş toplanan veriler SPSS ve Amos paket programları kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Doğrulamalı Faktör Analizi testlerine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda, kurulan modelin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, yöresel mutfak motivasyon unsurları arasında yer alan "duyulara hitap", "heyecan verici deneyim", "rutinden kaçış", "sağlık endişesi" ve "birliktelik" faktörlerinin "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörü üzerinde anlamlı etkileri olduğu, ancak "kültürel deneyim", "ekonomik faktörler" ve "prestij" faktörlerinin anlamlı etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, "yöresel mutfak memnuniyeti" faktörünün "yöresel mutfaklar için destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme" faktörleri ile de anlamlı etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Hendijani (2016), çalışmasında, Endonezya'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin yemekle ilgili deneyimlerini araştırmayı ve yemeğin genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Verileri, Jakarta Uluslararası Havalimanı ve Jakarta çevresindeki çeşitli turistik bölgelerde rastgele turistlere dağıtılan kendilerine yöneltilen anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Veri analizi için faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon ve açıklayıcı analiz gibi istatistiksel yöntemler kullanmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları, "miras" ve "malzemelerin" turistlerin genel memnuniyeti üzerinde önemli faktörler olduğunu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar, destinasyonların benzersiz mutfaklarından faydalanarak kendilerini ayırabileceğini göstermektedir. Bu çalışmanın turizm endüstrisinde faaliyet gösteren uygulamacılara sağladığı en büyük katkılardan biri etkili pazarlama stratejileri geliştirme konusunda rehberlik sunmasıdır. Bu çalışma, Endonezya'da yemek deneyimlerinin turist memnuniyetine etkisini inceleyen ilk çalışmalardan biridir.

Seder (2017), Çinli turistlerin Türk yemekleri hakkındaki düşüncelerini ve Türkiye'de kaldıkları süre boyunca hangi tür yemekleri daha çok tercih ettiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, Türk mutfağının Çinli turistlerin Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ile bu turistlerin yeni yemekleri deneme konusundaki tutumları da araştırılmıştır. Şubat-Ekim 2016 tarihleri arasında Antalya, İstanbul ve Ankara'daki enternasyonal fuarlarda 400 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile desteklenmiş anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Çinli turistlerin büyük bölümünün kendi kültürlerine yabancı yeni yiyecekleri denemeye istekli olmalarına rağmen, Türkiye'yi ziyaretleri sırasında özellikle öğle yemeğinde çoğunlukla Çin yemeklerinde karar kılmış, Türk yemeklerini ise daha çok akşam yemeğinde tüketmişlerdir. Çinli turistler arasında en çok merkez ve Çin'in doğusundan gelenlerin ardından güney ve kuzey bölgelerinden gelenlerin Türk yemeklerini tercih ettiği; batıdan gelen turistlerin ise yalnızca Çin yemeği tükettiği ve Çinli turistlerin çoğunun Türk yemeklerini fazla baharatlı ve yağlı bulduğu çalışmada ortaya konulan bulgulardandır. Ayrıca, Çinli turistlerin Türk yemeklerinden en çok et, balık, pilav, salata yemeklerini beğendikleri; Türk tatlılarını ise ekstra tatlı buldukları da çalışmada ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ayrıca çalışmanın sonuçları, Türk yemeklerinin katılımcıların Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetini etkilemediğini de belirtmektedir.

Ekici (2020), araştırmasında ziyaretçilerin yöresel gastronomi unsurlarını tercih etme nedenleri, gastronomi deneyimlerine ilişkin görüşleri, memnuniyet seviyeleri ve gelecekteki niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamıştır. Eskişehir'i ziyaret eden kişilerden, basit rastgele örnekleme yöntemiyle 448 kişiden veri toplanmıştır. Anket formundaki ifadeler, güncel istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Katılımcıların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı veriler, frekans ve yüzde değerleri ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için Korelasyon ve Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçları, yöresel mutfak unsurlarına yönelik tercihler, gastronomi deneyimleri, mutfak unsurlarından memnuniyet ve gelecek niyeti değişkenleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihlerin gelecek niyeti üzerindeki etkisinde memnuniyetin kısmi aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Gastronomi deneyiminin ise yöresel mutfak unsurları ile ilgili tercihler ve gelecek niyeti arasında kısmi aracılık rolü oynadığı saptanmıştır.

Akşit Işık (2018), araştırmasında yerel mutfak tüketim değeri boyutlarının, destinasyona yönelik olumlu tutum, tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkilerini incelemiştir. Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Ayvalık'ta faaliyet gösteren restoranları deneyimleyen 428 kişiye anket yapılmıştır. Toplanan veriler, istatistik paket programında gerekli analizler uygulanarak çözümlenmiştir. Analiz sonuçları, yerel mutfak tüketim değeri boyutları ile yeniden ziyaret etme niyeti, tavsiye etme ve olumlu tutum arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, olumlu tutum üzerinde en etkili olan tüketim değeri boyutunun kalite/lezzet değeri olduğu, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme üzerinde en etkili tüketim değeri boyutunun ise duygusal değer olduğu tespit edilmiştir.

2.3.1. Yöresel Mutfak Unsurları, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Konuları ile İlgili Çalışmaların Tez Çalışması ile Benzerlik ve Farklılıkları

Atağ (2021) ve Ekici (2020) şehir nitelikleri ve yöresel gastronomi unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmış, anket verilerini SPSS kullanarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi istatistiksel yöntemlerle analiz etmişlerdir. Tez çalışmasında, benzer şekilde Amasya'nın yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemekte olup, aynı istatistiksel analiz yöntemlerini kullanmaktadır. Akıcı (2022) ve Şengül (2016), yöresel mutfak motivasyon faktörlerinin, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve anlamlı etkileri olduğunu bulmuşlardır. Acar (2016) sakin şehir konsepti üzerine odaklanarak, bu şehirleri ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini Korelasyon ve Varyans analizleri ile değerlendirmiştir. Çelik Kader (2020) Üsküp'ün yöresel yemek kültürünün destinasyon tanıtımındaki rolünü nitel bir yaklaşımla incelemiştir. Daşdemir ve Madenci (2021) Van kahvaltısının turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini faktör ve regresyon analizleri ile değerlendirmiştir. Seder (2017) Çinli turistlerin Türk yemekleri hakkındaki görüşlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini anket yöntemi ile değerlendirmiştir. Hendijani (2016) Endonezya'da turistlerin yemek deneyimlerinin memnuniyetlerine etkisini çoklu doğrusal regresyon analizleri ile araştırmıştır. Tez çalışmasında ise, Amasya'nın yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini SPSS kullanarak frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma ile analiz etmiş, ayrıca Bağımsız Örneklemeler için t testi ve

Tek Yönlü Varyans analizi gibi parametrik testler ve Pearson Korelasyon ile Basit Doğrusal Regresyon analizi gibi kapsamlı analiz yöntemlerini kullanarak daha detaylı bir inceleme yapılmıştır. Sonuç olarak, konu ile ilgili diğer çalışmalarda olduğu gibi, yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkileri bulunmuş, ancak Amasya'nın kendine özgü mutfak kültürünü detaylandırarak farklı bir perspektif sunulmuştur.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL MUTFAK UNSURLARININ TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: AMASYA İLİÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Şehirlerin çekicilik unsurları arasında şehrin tarihi, konumu, ekonomik alt yapısı, yöresel mutfağı ve turistik değerleri gibi, birçok kültürel ve coğrafi değerlerin mühim etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla şehirlerin sahip olduğu yöresel mutfak unsurlarının, turist memnuniyeti ve bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde, Amasya iline gelen yerli turistlerin yöresel mutfak tercihlerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması tezin önemini vurgular niteliktedir. Çalışmanın literatüre ve Amasya ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Daha önce bu konu üzerinde çalışmaya rastlanmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır

Bilimsel içerikli yapılan araştırmalarda belirlenen amacın, araştırılan konu ile ilgili bir problem ifadesinde çok açık bir şekilde belirtilmesi ve araştırmacının bu çalışmayla hangi bulguya ulaşmayı hedeflediğini belirtmesi araştırmacıya çalışma sürecinde yol belirlemesi açısından önem arz etmektedir. Öte yandan araştırmada belirlenen amaçlar ve problem ifadeleri, Ne?, Nasıl? ve Niçin? Şeklinde soru cümleleri ile ilgili olup, araştırma konusu olan değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sorgulamaların belirlendiği ifadeleri içerir (Karasar, 2016: 96-97). Bu kapsamda yapılan bu tez çalışmasının üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarını tüketim tercihi, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme algılama düzeylerini incelemektir. İkincisi, Amasya mutfak unsurları tüketim tercihinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmadaki son amaç ise; Turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

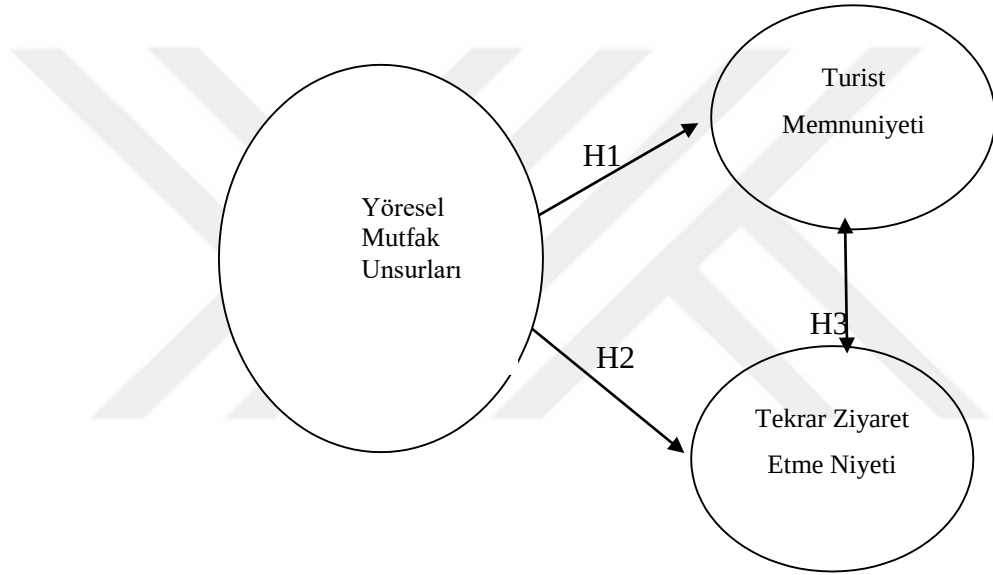
Bu amaçla yapılan araştırmanın uygulaması Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında Amasya'yı ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmada araştırmanın amacı doğrultusunda, Amasya yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olabileceği varsayılarak bir araştırma modeli oluşturulmuş ve bu model çerçevesinde test edilecek hipotezler ve araştırma soruları geliştirilmiştir. Amasya yöresel mutfak unsurları bağımsız değişken, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti bağımlı değişkenler olarak analiz edilmiştir.

Araştırma Modeli

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model çerçevesinde test edilecek istatistiksel hipotezler şunlardır;

H1: Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H2: : Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H3: Yerli turistlerin memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Ayrıca araştırma amacı doğrultusunda çalışmada aşağıda verilen sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma Soruları

1. Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları nedir?
2. Yerli turistlerin Amasya'ya ilişkin memnuniyet düzeyleri nedir?
3. Yerli turistlerin Amasya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri nedir?
4. Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
5. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
6. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Yukarıdaki temel sorulara ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezlere cevap bulabilmek amacıyla, yazın doğrultusunda oluşturulan ölçekler yardımıyla, Amasya'yı ziyaret eden 400 yerli turiste anket uygulanarak veri toplanmıştır. Bu anlamda araştırma, katılımcıların ilgili değişkenler üzerindeki görüşlerinin ortaya konulmasını ve var olan mevcut durumdan yola çıkarak araştırma sonuçları doğrultusunda çözüm ve öneriler üretmeye yönelik uygulamalı bir alan çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma ile Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlere yönelik genellenebilir sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

Amasya yöresel mutfak unsurları, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin aşağıda verilecek araştırma bulgu ve bilgileri bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu için, konu ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayabilecektir. Diğer taraftan elde edilen bulgu ve sonuçlar yerel yöneticiler ve konu ile ilgili taraflara önemli katkılar sağlayabilecektir. Ayrıca ilgili kurum, kuruluş ve işletmeler için veri kaynağı sağlayacak ve gerekli tedbirlerin alınması için önemli bilgiler verecektir.

Bu çerçevede ilgili yazın incelemesi sonucunda yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğuna yönelik araştırma bulgularına rastlanmıştır (Özdemir ve Karabulut 2019; Yıldırım ve Kozak 2018; Başer ve Çavuşoğlu 2021; Çelik ve Ertaş 2020). Özellikle, turistlerin bir

destinasyonun otantik ve yerel lezzetlerini deneyimlemesi, bu destinasyona yönelik memnuniyetlerini artırmakta ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmektedir. Özdemir ve Karabulut (2019), yaptıkları çalışmada, turistlerin yerel mutfak deneyimlerinden duydukları memnuniyetin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Yıldırım ve Kozak (2018), Kapadokya’da yerel yiyeceklerin turistler üzerinde bıraktığı kalıcı izlenimlerin, memnuniyet seviyesini artırdığını ve bu durumun tekrar ziyaret etme niyetine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Başer ve Çavuşoğlu (2021), Şanlıurfa örneğinde yerel mutfakın turistler için çekici bir unsur olduğunu ve bu deneyimlerin turistlerin tekrar ziyaret etme kararlarında önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Çelik ve Ertaş (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, Karadeniz Bölgesi’nin yerel mutfakının turist memnuniyetine olan etkisi incelenmiş ve bu mutfak unsurlarının turistlerin bölgeyitekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği belirtilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kapsamında, çalışmanın “ne yapmak için” planlandığı, kimi, nerede ve neyi ele alacağı ile alakalı bilgilere yer verilir ve araştırma dizaynında çalışmaya sınır çizilir (Erdoğan, 2012). Bu çalışma, Amasya ili yöresel mutfak unsurlarına yönelik yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri ile bölgeyi tekrar ziyaret etmeniyetleri arasında bir ilişki var mıdır? Sorularına cevap bulabilmek için dizayn edilmiş ve sınırları çizilmiştir. Bu çerçevede çalışmada çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar, yapılan bu çalışmanın uygulamalı bir alan araştırması olması sebebiyle maliyet, zaman ve benzeri bir takım zorluklar barındırdığı dikkate alınarak katılımcı ve alan açısından bir takım sınırlamaları içermektedir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, veri toplamak amacıyla kullanılan anketin Amasya’ya ziyaret amacı ile gelen yerli turistlerinkatılımıyla sağlanması ve bölgenin çekicilik unsurları arasında sadece Amasya ili yöresel mutfak unsurunun değerlendirilmeye katılmasıdır. Bu nedenle Amasya ilinin ilçelerine gelen turist görüşleri tespit edilemeyecektir. Araştırmada veri toplama süreci Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmadaki diğer sınırlılıklar ise aşağıdaki gibidir;

- Araştırma konusu ile ilgili alanyazındaki incelemelerin sınırlı olması sebebiyle konuyla ilgili alanyazın taraması ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır.
- Araştırmada veri toplanma yöntemi olarak standart bir anket formu kullanılmıştır. Bu nedenle anket çalışmasında her zaman karşılaşılabilecek olan soruların

anlaşılamaması ve bu nedenle soruların yanlış cevaplanması gibi hatalar bu çalışma için de geçerlidir.

- Çalışmada konuya ilişkin katılımcıların, kişisel algılama ve doğrulamalarına dayanması çalışmanın diğer bir kısıtıdır. Bu sebeple, çalışma bulgularında değerlendirilirken bahsedilen tüm bu sınırlılıkların dikkate alınması elzemdir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerine yönelik belirlenmiş olan araştırma hipotezlerinin ve araştırma sorularının sınanmasında kullanılan araştırma yöntemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Bu bağlamda yöntem bölümünde araştırmanın konusu, araştırma evreni, veri toplama ve analiz yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for The Social Science) programının 26.0 versiyonunda değerlendirilmiştir. Bu çalışmada katılımcıların Amasya yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik algılamaları ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmanın yapısına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama araçlarından birisi olan anket tekniği kullanılmıştır.

Konuya ilişkin mevcut durumu ortaya koymak amacıyla hazırlanan anketler ilgili yazında sıkça kullanılan ve geçerlik-güvenilirlik analizleri pek çok çalışmada test edilmiş anketlerden yararlanılarak ve ilgili uzman görüşlerine başvurularak hazırlanmıştır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada yerli turistlere uygulanmak üzere geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde ise Yöresel mutfak unsurları ölçeği, turist memnuniyeti ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyetleri ölçeklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Araştırma ile ilgili veriler 5’li Likert Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. İlgili ölçekler aşağıdaki ölçeklerden elde edilip çalışmaya uyarlanmıştır.

1. Yöresel Mutfak Unsurları Ölçeği; Şengül ve Türkay (2016) Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği) isimli çalışmada geliştirildiği, geçerlilik ve güvenilirliğini test ettiği ölçektir.

2. Turist Memnuniyeti Ölçeği; Metin (2019) Algılanan Destinasyon İmajının

Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada geliştirildiği, geçerlilik ve güvenilirliğini test ettiği ölçektir.

3. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği Bayrakçı ve Akdağ (2016) Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma isimli çalışmada geliştirildiği, geçerlilik ve güvenilirliğini test ettiği ölçektir.

Şengül ve Türkay (2016)'ın geliştirdiği; “Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi ölçeği”, Metin (2019)'un araştırmasında kullandığı “Turist Memnuniyeti Ölçeği” ve Bayrakçı ve Akdağ (2016)'ın çalışmasında kullandığı” Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği” gerekli izinler alınarak kullanılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren, “bir araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür” (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2002: 56). Diğer bir anlatımla evren; belirli bir bilimsel araştırmada araştırma için gerekli verilerin içinden toplanacağı gruba denir. Bir araştırmaya ilişkin verilerin, ana kütleyi oluşturan tüm birimlerden alınması zaman ve maliyet unsurları açısından çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Karasar, 2016: 147). Bu nedenle, ana kütlenin birim sayılarının çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnek seçilmekte ve veriler, örneğe giren bu birimlerden seçilmektedir. Ana kütleyi temsil edebilecek nitelikteki birimleri belirleme yöntemine örnekleme yöntemi, seçilen birimlerin oluşturduğu kütleye örneklem adı verilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 69). Örneklem en kısa tanımı ile, “belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeteneği kabul edilen küçük kümedir” (Karasar, 2016: 148). Çalışmada araştırmanın evrenini Amasya'yı Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma konusunun belirlenmesinde, ilgili literatürde Amasya iline gelen yerli turistlerin yöresel mutfak tercihlerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması, bu çalışmanın konu ve örneklem yönlerinden neden Amasya ilinin seçildiğini bildirir ve önemini vurgular niteliktedir. Ayrıca yazarın memleketinin Amasya olması, kendi yöresinin yöresel mutfak unsurlarının tanıtılması ve bu unsurların etkilerini farklı yönlerden ortaya koyma isteği Amasya ilinin örneklem olarak seçilmesinin bir diğer

nedenidir. Çalışmanın ilgili literatüre ve Amasya ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2021 yılında 336.083, 2022 yılında 494.064, 2023 yılında 586.417 ve 2024 yılının ilk 8 ayında 353.097 yerli turist Amasya'yı ziyaret etmiştir (amasya.ktb.gov.tr). Sayılardan anlaşılabileceği gibi ana kütlenin tamamına ulaşamayacağı için ana kütleyi temsil edebilecek nitelikte örneklem seçilerek veriler bu şekilde toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesabına göre 10.000-99.999 kişi arasındaki evren için kabul edilebilir. Örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında olup, 100.000 kişiden sonrası için ise 384 olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2015: 137). Bu çerçevede Amasya ili için 384 adet anket yeterli olarak görülmektedir. Bu çalışmada veriler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Amasya ilini ziyaret eden 402 yerli turistten yüz yüze anket metodu ile toplanmıştır. Ancak eksik ve hatalı doldurma gibi nedenlerle 2 anket geçersiz sayılmış, toplamda 400 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 26.0 For Windows paket programı ile yapılmıştır. Turistlerin demografik özelliklerine ait veriler, frekans ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Buna ek olarak çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi, güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Yöresel mutfak unsurları ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,868, Turist Memnuniyeti ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,784, Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeği Cronbach's Alpha katsayısı 0,883 olarak hesaplanmıştır. Turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma ile ifade edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov Smirnov testi ile kontrol edilmiştir. Katılımcıların yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında, veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden Bağımsız Örneklem için t testi ve Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin cinsiyet ve medeni duruma göre karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem için t kullanılmıştır. Ölçeklerin katılımcıların yaş, eğitim durumu ve mesleklerine göre karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans analizi kullanılmıştır. Buna ek olarak, Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda önemli çıkan gruplar arasındaki farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Tukey

çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri arasındaki ilişki belirlemek için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Buna ek olarak Basit Doğrusal Regresyon Analiziyle, yöresel mutfak unsurları tercihinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin bulguları, çalışmanın konusunu oluşturan ölçekler ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların demografik ve bazı bireysel özelliklerine ilişkin bulgular, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %47,8’sinin kadın ve %52,5’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Turistlerin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %5,4’ünün 18-24, %22,4’ünün 25-34, %40,7’sinin 35-44, %16,5’inin 45-54 yaş ve %14,9’unun 55 ve üstü yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %78,0’inin evli ve %22,0’sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Örneklemi oluşturan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde %4,9’unun ilköğretim, %68,2’sinin ortaöğretim, %25,4’ünün ön lisans ve %1,5’inin lisans eğitimi aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde %12,3’ünün özel sektör, %29,5’inin kamu, %12,8’inin esnaf, %18,2’sinin serbest çalışan, %19,2’sinin emekli, %7,7’sinin çalışmadığı ve %0,3’ünün diğer meslek gruplarında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Bazı Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	185	47,8
	Erkek	202	52,2
Yaş	18-24	21	5,4
	25-34	87	22,4
	35-44	158	40,7
	45-54	64	16,5
	55 ve Üstü	58	14,9
Medeni Durum	Evli	301	78,0
	Bekâr	85	22,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,9
	Ortaöğretim	266	68,2
	Ön lisans	99	25,4
	Lisans	6	1,5
Meslek	Özel Sektör	48	12,3
	Kamu	115	29,5
	Esnaf	50	12,8
	Serbest Çalışan	71	18,2
	Emekli	75	19,2
	Çalışmıyor	30	7,7
	Diğer	1	0,3

5.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöresel mutfak unsurları tercihi ölçeği, turist memnuniyeti ölçeği ve tekrar ziyaret niyetleri ölçeklerine ait yapı geçerliliği faktör analizi ile güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha kat sayısı ile verilmiştir.

Tablo 3'de yöresel mutfak unsurları tercihi ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde, KMO değerleri ve Bartlett's testlerinden elde edilen değerler (KMO=0,881; Bartlett's Testi p=0,000) örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yöresel mutfak unsurları tercihi ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,868 olarak belirlenmiştir. Yöresel mutfak unsurları tercihi ölçeği toplam varyansın %58,753'ünü açıklamaktadır ve özdeğer 2,073 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Yöresel Mutfak Unsurları Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı %	Kümülatif Varyans %	Cronbach's Alpha
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.	0,640	2,073	58,753	58,753	0,868
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	0,678				
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	0,592				
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.	0,592				
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	0,614				
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim.	0,510				
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	0,495				
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	0,490				
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	0,558				
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	0,704				
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (hamur işleri, kurutulmuş ürünler, et ürünleri, meyve, sebze vb.) hediye olarak satın alırım.	0,645				
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	0,533				

Yöresel Mutfak Unsurları Ölçeği: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,881; Bartlett's Testi: $X^2= 1558,834$; $p=0,000$

Tablo 4'de turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo incelendiğinde, KMO değerleri ve Bartlett's testlerinden elde edilen değerler (KMO=0,840; Bartlett's Testi $p=0,000$) sonucunda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Turist memnuniyeti ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,784 olarak belirlenmiştir. Buna ek olarak turist memnuniyeti ölçeği toplam varyansın %67,796'sını açıklamaktadır ve özdeğer 2,398 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı %	Kümülatif Varyans %	Cronbach'sAlpha
Amasya en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	0,619	2,398	67,796	67,796	0,784
Amasya'yı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.	0,731				
Amasya'yı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,709				
Amasya'ya ait yemekler/yöresel ürünler beklentimi karşıladı.	0,626				
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.	0,568				
Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.	0,668				
Amasya ziyaretim beni mutlu etti.	0,814				
Amasya'yı tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	0,688				

Turist Memnuniyeti Ölçeği: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,840; Bartlett's Testi: $X^2 = 1580,014$; $p = 0,000$

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı %	Kümülatif Varyans %	Cronbach'sAlpha
Amasya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,779	2,373	79,106	79,106	0,883
Amasya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	0,841				
Amasya'yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	0,754				

Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeği: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,721; Bartlett's Testi: $X^2 = 584,402$; $p = 0,000$

Tablo 5'deki bulgular incelendiğinde KMO değerleri ve Bartlett's testlerinden elde edilen değerler (KMO=0,721; Bartlett's Testi $p = 0,000$) örneklem grubunun faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı 0,883 olarak belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği toplam varyansın %79,106'sını açıklamaktadır ve özdeğer 2,373 olarak belirlenmiştir.

5.3. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI TERCİHİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Çalışmanın bu bölümünde yöresel mutfak unsurları ölçeğinde yer alan her bir ifadenin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Yöresel mutfak unsurları ölçeğine ilişkin genel ortalama ($\bar{X}=3,24$) olarak tespit edilmiş ve ortalama değerin üzerinde bir değer olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	f/ %	Katılma Düzeyi					$\bar{X}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleritanyabilmek için bir araçtır.	f	1	64	229	88	8	3,10	0,69
	%	0,3	16,4	58,7	22,6	2,1		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.	f	1	38	228	117	6	3,23	0,65
	%	0,3	9,7	58,5	30,0	1,5		
Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.	f	0	31	213	138	8	3,32	0,65
	%	0,0	7,9	54,6	35,4	2,1		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasındayer almaktadır.	f	0	19	218	143	9	3,37	0,61
	%	0,0	4,9	56,0	36,8	2,3		
Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.	f	0	22	206	155	6	3,37	0,61
	%	0,0	5,7	53,0	39,8	1,5		
Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre daha fazla tercih ederim.	f	0	19	207	150	12	3,40	0,63
	%	0,0	4,9	53,4	38,7	3,1		
Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.	f	0	26	188	163	12	3,41	0,66
	%	0,0	6,7	48,3	41,9	3,1		
Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	f	0	32	178	172	8	3,40	0,67
	%	0,0	8,2	45,6	44,1	2,1		
Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.	f	8	161	193	27	0	2,61	0,65
	%	2,1	41,4	49,6	6,9	0,0		
Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödeme yapabilirim.	f	1	27	199	156	5	3,35	0,64
	%	0,3	7,0	51,3	40,2	1,3		
Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (hamur işleri, kurutulmuş ürünler, et ürünleri, meyve, sebze vb.) hediye olarak satın alırım.	f	2	56	186	138	8	3,24	0,74
	%	0,5	14,4	47,7	35,4	2,1		
Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.	f	3	97	167	114	9	3,07	0,81
	%	0,8	24,9	42,8	29,2	2,3		
GENEL							3,24	0,36

Tablo 6’de yöresel mutfak unsurları ölçeğinde yer alan her bir ifadenin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Ölçekte yer alan “Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım.” İfadesinin ortalaması ($\bar{x}=3,41$) olarak belirlenmiş ve turistlerin en olumlu cevabı verdikleri soru olmuştur. Ölçekte yer alan “Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.” ifadesinin ortalaması ise ($\bar{x}=2,61$) olarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan en düşük ortalamaya sahip soru olmuştur.

5.4. TURİST MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Tablo 7’de Turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin ifadeler yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak ifade edilmiştir. Buna ek olarak turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin genel ortalama ($\bar{x}=4,12$) olarak tespit edilmiş ve 5’li likert ölçeğe göre ortalama değerin üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Turist Memnuniyeti Ölçeği	f/ %	Katılma Düzeyi					$\bar{x}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Amasya en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	f	0	14	67	261	49	3,88	0,65
	%	0,0	3,6	17,1	66,8	12,5		
Amasya’yı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.	f	0	2	73	238	78	4,00	0,64
	%	0,0	0,5	18,7	60,9	19,9		
Amasya’yı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	f	0	5	59	214	113	4,11	0,69
	%	0,0	1,3	15,1	54,7	28,9		
Amasya’ya ait yemekler/yöresel ürünler beklentimi karşıladı.	f	0	5	52	197	136	4,19	0,71
	%	0,0	1,3	13,3	50,5	34,9		
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnunkaldım.	f	0	5	54	191	139	4,19	0,71
	%	0,0	1,3	13,9	49,1	35,7		
Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.	f	0	4	56	198	132	4,17	0,70
	%	0,0	1,0	14,4	50,8	33,8		
Amasya ziyaretim beni mutlu etti.	f	0	3	56	205	127	4,17	0,69
	%	0,0	0,8	14,3	52,4	32,5		
Amasya’yı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim.	f	0	5	44	197	145	4,23	0,69
	%	0,0	1,3	11,3	50,4	37,1		
GENEL							4,12	0,51

Tablo 7 incelendiğinde “Amasya’yı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye edeceğim.” ifadesine turistlerin %87,5’i tam ve çok katılıyorum cevabını verirken, %1,3’ü az veya hiç cevabını vermişlerdir. Bu ifadenin ortalaması $\bar{X}=4,23$ olarak belirlenmiş ve turistlerin en olumlu cevabı verdikleri ifade olmuştur. “Amasya en iyi turizm destinasyonlarından biridir.” ifadesi ise ölçekte yer alan en düşük ortalama ($\bar{X}=3,88$) ve en olumsuz görüşe sahip olan ifade olarak belirlenmiştir.

5.5. TEKRAR ZİYARET NİYETLERİ ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Tekrar ziyaret niyetleri ölçeğine ilişkin bulgular yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma olarak tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	f/ %	Katılma Düzeyi					$\bar{x}$	SS
		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam		
Amasya’yı tekrar ziyaret etmek isterim.	f	0	11	34	162	184	4,33	0,75
	%	0,0	2,8	8,7	41,4	47,1		
Amasya’yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	f	1	8	38	153	191	4,34	0,76
	%	0,3	2,0	9,7	39,1	48,8		
Amasya’yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.	f	1	8	38	152	192	4,35	0,76
	%	0,3	2,0	9,7	38,9	49,1		
GENEL							4,34	0,67

Tablo 8’ye göre tekrar ziyaret niyetleri ölçeğine ilişkin genel ortalama ($\bar{x}=4,34$) olarak belirlenmiş ve 5’li likert ölçeğe göre ortalama değer üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde “Amasya’yı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesi ($\bar{x}=4,33$), “Amasya’yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi ($\bar{x}=4,34$) ve “Amasya’yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim” ifadesi ($\bar{x}=4,35$) ortalamasının üzerinde değer aldıkları görülmektedir.

Diğer taraftan tablo 6, 7 ve 8’deki bulgulara göre araştırma sorularının cevabı da ortaya koyulmuştur. Soru 1. ‘Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları nedir? Genel ortalaması 3,24 olup orta düzeyde katılıyorum’. Soru 2. ‘Yerli turistlerin Amasya’ya ilişkin memnuniyet düzeyleri nedir? 4,12 katılıyorum’ ve Soru 3. ‘Yerli turistlerin Amasya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri nedir? 4,34’ katılıyorum

aritmetik ortalamalarına sahiptir. Buna göre ilgili değişkenlere yönelik katılımcıların algılama düzeyleri orta düzeyde katılıyorum ve katılıyorum düzeyindeolumlu olarak tespit edilmiştir.

5.6. KATILIMCILARIN YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI TERCİHİ, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve mesleklerine göre karşılaştırılması sunulmuştur.

Tablo 9 incelendiğinde turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Örneklem için t testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	t	p
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	Kadın	185	3,27	0,37	1,396	0,163
	Erkek	201	3,22	0,37		
Turist Memnuniyeti Ölçeği	Kadın	185	4,11	0,52	-0,127	0,899
	Erkek	202	4,12	0,50		
Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	Kadın	185	4,29	0,69	-1,233	0,218
	Erkek	202	4,38	0,65		

*: $p < 0,05$; n: Birim Sayısı; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma

Tablo 9 incelendiğinde, kadın ve erkek turistler arasında yöresel mutfak unsurları tercihi ($p=0,163 > 0,05$), turist memnuniyeti ($p=0,899 > 0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p=0,218 > 0,05$) ölçekleri bakımından anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 10'de turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına yönelik Varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{X}$	SS	F	p
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	18-24	21	3,33a	0,36	4,822	0,001*
	25-34	87	3,20ab	0,36		
	35-44	157	3,24ab	0,33		
	45-54	64	3,11b	0,39		
	55 ve Üstü	58	3,38a	0,39		
Turist Memnuniyeti Ölçeği	18-24	21	4,04	0,45	0,700	0,592
	25-34	87	4,07	0,57		
	35-44	158	4,13	0,47		
	45-54	64	4,19	0,51		
	55 ve Üstü	58	4,10	0,56		
Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Ölçeği	18-24	21	4,44	0,58	0,462	0,764
	25-34	87	4,34	0,71		
	35-44	158	4,34	0,65		
	45-54	64	4,37	0,71		
	55 ve Üstü	58	4,24	0,69		

*: $p < 0,05$; $\bar{X}$ Aritmetik Ortalama; SS.: Standart sapma; a, b, c: Farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 10 incelendiğinde turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi ölçeğine ($p=0,001 < 0,05$) verdikleri cevaplar yaş gruplarına göre farklılık gösterirken, turist memnuniyeti ($p=0,592 > 0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p=0,764 > 0,05$) ifadelerine verdikleri cevapların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi ile yaş grupları arasındaki farklılığa sebep olan grupları belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testinden faydalanılmıştır. Tukey sonuçları incelendiğinde 18-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunda yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyleri en yüksek ortalamaya sahipken 45-54 yaş grubunda ise yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyi en düşük değere sahiptir.

Tablo 11’de turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Örneklemeler için t testi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 11. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{x}$	SS	t	p
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	Evli	300	3,24	0,36	0,050	0,960
	Bekâr	85	3,24	0,37		
Turist Memnuniyeti Ölçeği	Evli	301	4,13	0,49	0,857	0,392
	Bekâr	85	4,08	0,58		
Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	Evli	301	4,35	0,67	0,418	0,676
	Bekâr	85	4,32	0,68		

*: $p < 0,05$; n: Birim Sayısı; $\bar{x}$: Aritmetik Ortalama; SS: Standart Sapma

Tablo 11 incelendiğinde, evli ve bekâr turistler arasında yöresel mutfak unsurları tercihi ($p = 0,960 > 0,05$), turist memnuniyeti ($p = 0,960 > 0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p = 0,676 > 0,05$) ölçekleri bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 12’de turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına yönelik Varyans analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	İlköğretim	19	3,22	0,30	0,277	0,758
	Ortaöğretim	265	3,23	0,37		
	Ön lisans	105	3,26	0,37		
Turist Memnuniyeti Ölçeği	İlköğretim	19	3,83b	0,47	5,382	0,005*
	Ortaöğretim	266	4,17a	0,49		
	Ön lisans	105	4,05ab	0,55		
Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	İlköğretim	19	4,14	0,75	2,047	0,130
	Ortaöğretim	266	4,38	0,63		
	Ön lisans	105	4,26	0,74		

*: $p < 0,05$; $\bar{x}$ Aritmetik Ortalama; SS.: Standart sapma; a, b, c: Farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 12 incelendiğinde turist memnuniyeti ölçeğine ($p = 0,005 < 0,05$) verdikleri cevaplar eğitim durumlarına göre farklılık gösterirken, yöresel mutfak unsurları tercihi ($p = 0,758 > 0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p = 0,130 > 0,05$) ifadelerine verdikleri cevapların eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Turist memnuniyeti ölçeğinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığa

sebepler olan grupları belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testinden faydalanılmıştır. Buna göre ortaöğretim mezunu turistlerin memnuniyet düzeyleri diğer eğitim seviyelerine göre yüksek bulunurken, eğitim seviyesi ilköğretim olan turistlerin memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur.

Tablo 13’de turistlerin yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin meslek gruplarına göre karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Örneklemeler için t testi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Gruplar	n	$\bar{x}$	SS	F	p
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	Özel Sektör	47	3,19	0,39	0,950	0,449
	Kamu	115	3,21	0,36		
	Esnaf	50	3,20	0,31		
	Serbest Çalışan	71	3,25	0,35		
	Emekli	75	3,31	0,41		
	Çalışmıyor	30	3,25	0,38		
Turist Memnuniyeti Ölçeği	Özel Sektör	48	4,10	0,60	0,172	0,973
	Kamu	115	4,14	0,50		
	Esnaf	50	4,15	0,48		
	Serbest Çalışan	71	4,09	0,48		
	Emekli	75	4,10	0,53		
	Çalışmıyor	30	4,13	0,50		
Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	Özel Sektör	48	4,22	0,80	1,067	0,378
	Kamu	115	4,41	0,64		
	Esnaf	50	4,21	0,70		
	Serbest Çalışan	71	4,35	0,64		
	Emekli	75	4,32	0,68		
	Çalışmıyor	30	4,42	0,55		

*: $p < 0,05$; $\bar{X}$ Aritmetik Ortalama; SS.: Standart sapma; a, b, c: Farklı harfleri içeren gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Tablo 13’deki bulgular incelendiğinde, meslek grupları arasında yöresel mutfak unsurları tercihi ($p = 0,449 > 0,05$), turist memnuniyeti ($p = 0,973 > 0,05$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($p = 0,378 > 0,05$) ölçekleri bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 9, 10, 11, 12 ve 13 incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerine göre ilgili ölçeklere yönelik cinsiyet, medeni durum ve meslek gruplarına göre farklılık ortaya çıkmamıştır. Yaş gruplarına göre sadece yöresel mutfak unsurları ölçeğinde

anlamli farklılık tespit edilmiştir. 18-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunda yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyleri en yüksek ortalamaya sahipken 45-54 yaş grubunda ise yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyi en düşük değere sahiptir. Meslek gruplarına göre hiçbir ölçekte anlamli bir farklılık çıkmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın 4, 5 ve 6. sorularının cevaplarını ortaya koymuştur.

Cevabı ortaya konulan araştırma soruları: 4. yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamli bir farklılık göstermekte midir? Sadece yaş gruplarında anlamli farklılık göstermektedir. 5. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamli bir farklılık göstermekte midir? Sadece eğitim durumuna göre anlamli farklılık göstermektedir. 6. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamli bir farklılık göstermekte midir? Anlamli farklılık göstermemektedir.

5.7. YÖRESEL MUTFAK UNSURLARI, TURİST MEMNUNİYETİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ARASINDAKİ ETKİLERE YÖNELİK KORELASYON KATSAYILARI

Tablo 14'de yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 14. Katılımcıların Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi, Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları

Ölçekler		Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	Turist Memnuniyeti Ölçeği
Yöresel Mutfak Unsurları Tercihi Ölçeği	r	-	
	p	-	
Turist Memnuniyeti Ölçeği	r	0,308	-
	p	0,000*	-
Tekrar Ziyaret Niyetleri Ölçeği	r	0,266	0,605
	p	0,000*	0,000*

*p<0,05; r: Korelasyon Katsayısı; p: Anlamlılık

Değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları incelendiğinde, yöresel mutfak unsurları ile turist memnuniyeti ($r=0,308$) arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($0.30 < r < 0.64$). Yöresel mutfak unsurları ile tekrar ziyaret etme niyeti ile ($r=0,266$) arasında pozitif yönde zayıf kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($0,00 < r < 0.29$). Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde yüksek kuvvette ($r= 0,605$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir

Tablo 14’deki bulgulara göre, katılımcıların yöresel mutfak unsurları tercihi ile turist memnuniyeti arasında istatistiksel açıdan önemli ve pozitif ($r=0,308$) bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre H1: Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. Şeklinde geliştirilen birinci hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14’deki bulgulara göre, katılımcıların yöresel mutfak unsurları tercihi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan önemli ve pozitif ($r=0,266$) bir ilişki ortaya çıkmıştır. H2: Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır. Şeklinde geliştirilen birinci hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14’deki bulgulara göre, katılımcıların memnuniyet düzeyleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan önemli ve pozitif ($r= 0,605$) bir ilişki ortaya çıkmıştır. H3: Yerli turistlerin memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Şeklinde geliştirilen üçüncü hipotez kabul edilmiştir.

Yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 15’da sunulmuştur.

Tablo 15. Yöresel Mutfak Unsurlarının Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	bj	S(bj)	t	p	ANOVA	Belirlilik Katsayısı
Sabit	2,726	0,220	12,395	0,000*	F=40,579 p= 0,000*	0,095
Yöresel Mutfak Unsurları	0,430	0,067	6,370	0,000*		

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti; bj: Beta Katsayı; S(bj): Standart Hata; *: $p < 0,05$

Tablo 15 incelendiğinde, yöresel mutfak unsurları ile turist memnuniyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=40,579$; $p < 0,05$). Elde

edilen bu sonuçlara göre yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

$$\text{Turist Memnuniyeti} = 2,726 + 0,430 * \text{Yöresel Mutfak Unsurları}$$

Regresyon modeli incelendiğinde, yöresel mutfak unsurlarındaki bir birimlik artış turist memnuniyetinde 0,430 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Yöresel mutfak unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 16’de sunulmuştur.

Tablo 16. Yöresel Mutfak Unsurlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	Belirlilik Katsayısı
Sabit	2,755	0,294	9,382	0,000*	F=29,454 p= 0,000*	0,071
Yöresel Mutfak Unsurları	0,489	0,090	5,427	0,000*		

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti; b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; *: p<0,05

Tablo 16 incelendiğinde, yöresel mutfak unsurları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=29,454; p<0,05). Elde edilen bu sonuçlara göre yöresel mutfak unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

$$\text{Tekrar Ziyaret Etme Niyeti} = 2,755 + 0,489 * \text{Yöresel Mutfak Unsurları}$$

Regresyon modeli incelendiğinde, yöresel mutfak unsurlarındaki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,489 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 17’da turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 17. Turist Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	b _j	S(b _j)	t	p	ANOVA	Belirlilik Katsayısı
Sabit	1,053	0,221	4,772	0,000*	F=255,098 p= 0,000*	0,367
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,798	0,053	15,003	0,000*		

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti; b_j: Beta Katsayı; S(b_j): Standart Hata; *: p<0,05

Tablo 17 incelendiğinde, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=255,098; p<0,05). Elde

edilen bu sonuçlara göre turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli aşağıda sunulmuştur.

$$\text{Tekrar Ziyaret Etme Niyeti} = 1,053 + 0,798 * \text{Turist Memnuniyeti}$$

Regresyon modeli incelendiğinde, turist memnuniyetindeki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,798 birimlik bir artışa yol açmaktadır.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişmekte olan dünyada hizmet sektöründeki faaliyetlerin ve müşteri taleplerinin artmasıyla birlikte insanların yeni yerler keşfetme, turizm destinasyonlarını gezip görme ve ilgilerinin peşinden gitme istekleri de artmıştır. Bölgelerin tarihi, coğrafi, dini, milli ve geleneksel özelliklerinin birçoğunu içinde barındıran mutfakkavramı ise bir turizm bölgesinin gelişmesi ve tanıtılmasında önemli bir faktör haline gelmiştir. Bir bölgenin mutfağı ve yansıttığı mutfak kültürü ziyaret edilen yerin sadece coğrafi, tarihi veya turistik özelliklerinin değil gastronomik unsurlarının da önemli olduğunu vurgular niteliktedir. Bunun nedeni yöresel mutfakların ziyaretçilere kendine özgü ve benzersiz deneyimler yaşatmasıdır. Her yörenin özgün mutfak kültürü içinde barındırdığı yöresel ürünleri vardır. Ziyaretçilerin bu yöresel lezzetleri yerinde tatmalarıseyahatlerini daha unutulmaz ve anlamlı kılar.

Eşsiz ve akılda kalan her deneyim, ziyaretçilerin zihninde cazip bir unsur olarak yer edinmektedir. Tatile ayrılan zamanın sınırlılığı, maddi olanaklar ve birçok diğer kısıt da göz önüne alındığında ziyaretçilerin yöresel mutfak açısından deneyimledikleri destinasyonlara tekrar gitme istekleri artabilir niteliktedir. Bu durum, sadece ziyaretçilerin kişisel memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir turizm gelirlerinde artışa ve yöresel mutfakların tanıtımına katkı sağlar. Ayrıca, destinasyonlardan memnun olarak ayrılan ziyaretçilerin bölgeyi başkalarına tavsiye etmesi, yeni ziyaretçilerin bölgeye çekilmesine yardımcı olur. Dolayısıyla, turist memnuniyetini sağlamak ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmak, uzun vadede turizm destinasyonlarının ve yöresel mutfakların tanıtılmasında kaydadeğer bir öneme sahip olacaktır.

Yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi, literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Özdemir ve Karabulut (2019), yöresel mutfağın turistlerin memnuniyet düzeylerini artırdığı ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği sonucuna varmıştır. Ryu ve Han (2010), gastronomi deneyiminin destinasyon tercihini şekillendiren temel unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, Şengül ve Türkay (2018) de yöresel yemeklerin turist memnuniyeti üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekmiş ve bu unsurların, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini artırdığını belirtmiştir. Yine benzer şekilde, Yıldırım ve Kozak (2018) da yerel gastronomi deneyimlerinin turistler üzerinde olumlu

bir iz bıraktığını ve bu deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını belirtmiştir. Bu araştırmanın bulguları, bu çalışmaları destekler nitelikte olup, yöresel mutfak yerli turistler üzerindeki olumlu etkilerini ve tekrar ziyaret niyetlerini Amasya örneği üzerinden bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu bilgilerden hareketle, yapılan bu araştırmanın temel amacı, Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarını tüketim tercihi, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme algılama düzeylerini ortaya koymak ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amaç çerçevesinde bir model oluşturularak araştırma sorularına cevap aranmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırma verileri Nisan-Haziran 2024 tarihleri arasında Amasya'yı ziyaret eden 400 yerli turiste anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen veriler ise SPSS programının 26.0 versiyonunda değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan araştırma sonuçları kısaca şu şekilde özetlenebilir. Araştırmada öncelikle katılımcıların değişkenlere yönelik algılamalarının tespit edilmesi amacıyla kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ölçeklerin güvenirlik düzeyleri (0,70'in üzerinde) oldukça yüksek çıkmıştır. Öte yandan yapısal geçerliliğin sağlanması amacıyla ölçeklerde yer alan ifadelerle yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; (KMO>0,50) örneklemin faktör analizi için uygun olduğunugöstermektedir.

Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, tablo. 6'de yöresel mutfak unsurlarına yönelik katılımcıların her bir ifadeye ilişkin algılama düzeyleri verilmiştir. Tablo 6'teki bulgulara göre, yöresel mutfak unsurları ölçeğine ilişkin genel ortalama (3,24) olarak tespit edilmiş ve bu değer 5'li likert ölçeğe göre ortalama değer üzerinde bir değer olarak kabul edilir. Ölçekte yer alan ifadeler içiriğinde en yüksek ortalama değere sahip olan ifade (3,41) ortalama ile "Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfak ürünleri hakkında araştırma yaparım." İfadesi olmuştur. Bu ifadenin turistlerin en olumlu görüş bildirileri ifade olması, bir bölgeyi ziyarette yöresel mutfak unsurlarının önemli bir merak konusu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ölçekte yer alan "Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim." ifadesinin ortalaması ise (2,61) olarak belirlenmiş ve ölçekte yer alan en düşük ortalama sahip ifade bu olmuştur. Yine bu ifadenin en düşük ortalama sahip olması ziyaretçilerin önceden bilgi sahibi olduğu ya da merak konusu

uyandıran mutfakları daha fazla ziyaret etme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Tablo 7’de turist memnuniyeti ölçeğine ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde ölçeğin genel ortalama (4,12) olarak tespit edilmiş ve bu değer 5’li likert ölçeğe göre tamamen katılıyorum değerine yakındır. Diğer bir ifade ile katılımcıların yüksek düzeyde olumlu görüşe sahip olduklarını göstermektedir. Ölçekte yer alan ifadeler içirişinde en yüksek ortalama değere sahip olan ifade (4,23) ortalama ile “Amasya’yı tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” ifadesidir. Turistlerin destinasyonlardan duydukları memnuniyet düzeyi, seyahat öncesindeki beklentilerinin seyahat sırasında ve sonrasındaki tatminleriyle örtüşmesi gerekmektedir (Eryılmaz, 2020). Bu bulguya göre Amasya’ya gelen turistlerin beklentilerinin karşılandığı söylenebilir. Ölçekte yer alan “Amasya en iyi turizm destinasyonlarından biridir.” İfadesi (3,88) ortalama ile en düşük ortalama ile sahip ifade bu olmuştur. Bu ortalama bile çok katılıyorum düzeyine yakın bir ifadedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların olumlu görüş bildirdikleri bir ifadedir. Tablo 8’de tekrar ziyaret ölçeğine ilişkin her bir ifadenin ve ölçeğin genel ortalamasına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde tekrar ziyaret niyetleri ölçeğine ilişkin genel ortalama (4,34) olarak belirlenmiş ve ortalama değer üzerinde bir değer aldığı tespit edilmiştir. “Amasya’yı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesi (4,33), “Amasya’yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi (4,34) ve “Amasya’yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim” ifadesi (4,35) ortalamanın üzerinde değer aldıkları görülmektedir. Ölçeğin üç ifadesindeki ortalama değerleri birbirine çok yakın sonuçlara sahip olduğundan dolayı en yüksek ve en düşük ortalama ile sahip değerler olarak ele alınmamışlardır. Bu değerle katılımcıların Amasya ilini tekrar ziyaret etme algılamalarının oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan tablo 6, 7 ve 8’deki bulgular, araştırma da cevabı aranan “1. Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları nedir? (3,24) “, ”2. Yerli turistlerin Amasya’ya ilişkin memnuniyet düzeyleri nedir. (4,12)”, ”3. Yerli turistlerin Amasya’yı tekrar ziyaret etme niyetleri nedir? (4,34)”, araştırma sorularını cevaplamıştır. Elde edilen ortalamalara göre, ilgili değişkenlere yönelik katılımcıların algılama düzeyleri orta düzeyde katılıyorum ve çok katılıyorum düzeyinde olumlu olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine yönelik algılama düzeylerinin bireysel özelliklerine göre

farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklemeler için t testi ve Tek Yönlü Varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 9, 10, 11, 12 ve 13'deki bulgular incelendiğinde katılımcıların bireysel özelliklerine göre ilgili ölçeklere yönelik cinsiyet, medeni durum ve meslek gruplarına göre farklılık ortaya çıkmamıştır. Yaş gruplarına göre sadece yöresel mutfak unsurları ölçeğinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yöresel mutfak unsurları tercihi ile yaş grupları arasındaki farklılığa sebep olan grupları belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testinden faydalanılmıştır. Tukey testi incelendiğinde 18-24 yaş grubu ile 55 ve üstü yaş grubunda yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyleri en yüksek ortalamaya sahipken 45-54 yaş grubunda ise yöresel mutfak unsurları tercihi düzeyi en düşük değere sahiptir. Eğitim durumuna göre sadece turist memnuniyeti ölçeğinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ölçeğinin katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığa sebep olan grupları belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testinden faydalanılmıştır. Tukey testine göre ortaöğretim mezunu turistlerin memnuniyet düzeyleri diğer eğitim seviyelerine göre yüksek bulunurken, eğitim seviyesi ilkokul olan turistlerin memnuniyet düzeyleri daha düşük bulunmuştur. Meslek gruplarına göre hiçbir ölçekte anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Elde edilen bu sonuçlar 4., 5., ve 6. araştırma sorularının cevaplarını ortaya koymuştur. Cevabı ortaya konulan araştırma soruları: 4. Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sadece yaş gruplarında anlamlı farklılık göstermektedir. 5. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sadece eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. 6. Amasya'yı ziyaret eden yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti algıları demografik (cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, yaş) özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 14'deki bulgulara göre yöresel mutfak unsurları tercihi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde, yöresel mutfak unsurları ile turist memnuniyeti ($r=0,308$) arasında pozitif yönde orta kuvvette bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($0.30 < r < 0.64$). Yöresel mutfak unsurları ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=0,266$) arasında

pozitif yönde zayıf kuvvette bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($0,00 < r < 0,29$). Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde yüksek kuvvette ($r = 0,605$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tablo 14'deki bulgulardan elde edilen sonuçlara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotezler: H1: Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır. H2: Yerli turistlerin Amasya yöresel mutfak unsurlarına ilişkin algılarının tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü etkisi vardır. H3: Yerli turistlerin memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 15, 16 ve 17'daki değişkenler arasında basit doğrusal regresyon analizleri yapılmış ve elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir

Tablo 15'teki bulgulara göre, yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde yöresel mutfak unsurları ile turist memnuniyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=40,579$; $p<0,05$). Regresyon modeli incelendiğinde, yöresel mutfak unsurlarındaki bir birimlik artış turist memnuniyetinde 0,430 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 16'daki bulgulara göre, yöresel mutfak unsurlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, yöresel mutfak unsurları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=29,454$; $p<0,05$). Regresyon modeli incelendiğinde, yöresel mutfak unsurlarındaki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,489 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 17' deki bulgulara göre, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($F=255,098$; $p<0,05$). Regresyon modeli incelendiğinde, turist memnuniyetindeki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetinde 0,798 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Çalışmadaki sonuçlara benzer şekilde Kazancı (2019) yaptığı çalışmada kadın ve erkekler arasında tekrar ziyaret etme niyeti bakımından farklılık olmadığını, yaş grupları arasında turistlerin yöresel mutfak unsurlarını algılamalarında anlamlı bir farklılığın

olduğunu ve 18-24 yaş ve 51 ve üzeri yaş aralığındaki turistlerin yöresel mutfak unsurlarını diğer yaş gruplarına göre daha çok tercih ettiklerini, buna ek olarak yaş grupları arasında memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılık göstermediği sonuçlarını tespit etmiştir.

Çalışma, Evren ve Kozak (2012), Davras ve Uslu (2019) yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Yerli turistlerin eğitim durumları incelendiğinde sadece memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre ortaöğretim mezunu olan turistlerin memnuniyet düzeyleri ilköğretim ve ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Yerli turistlerin mesleklerine göre yöresel mutfak unsurlarını tercih etmeleri, memnuniyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yöresel mutfak unsurlarının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Bajs (2015), Waheed ve Hassan (2016) ve Albayrak vd. (2020) çalışmaları ile benzerdir. Ryu ve Han (2010) yöresel mutfağın turistlerin tekrar seyahat etme niyetini olumlu etkileyebileceğini bildirmişlerdir. Destinasyonu tekrar ziyaret etmek üzerinde yöresel mutfakların etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Şengül ve Türkay,2018; Alant ve Bruwer, 2004; Birdir ve Akgöl, 2015).

Yöresel mutfak unsurlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Daşdemir ve Madenci (2021) yaptıkları çalışma sonucunda; yemeğin tadı, görünüşü, kokusu gibi özellikleri turistlerin beklentisini karşıladığında yöresel yemeklerin başkalarına tavsiye edileceği veya tekrar destinasyonu ziyaret edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bu sonuçlara göre destinasyonların yöresel mutfak çalışmalarına gösterdikleri önem ve destinasyona gelen turistleri bu konuda memnun etme, destinasyona karşı sadakat oluşturabilmeleri için oldukça önemlidir. Sürdürülebilir müşteri potansiyelini korumak isteyen turizm bölgeleri ve işletmeler için oldukça önemli olan bu sonuç rekabetin yüksek olduğu destinasyonları rakiplerinden bir adım öne geçirmek için bir fırsattır. Turizm bölgesine özgü yöresel mutfak unsurlarının tek başına bir ürün olarak müşteri memnuniyeti sağlaması ve tekrar ziyaret etme konusundabir etki yaratması Amasya turizmi içerisinde bir cazibe unsuru olduğunu da ortaya koymaktadır.

Gerek yöresel mutfakla ilgilenen yerel ve özel yöneticilerin uygulamalarında, gerekse konuyla ilgili uzmanların gelecekteki çalışmalarında, dikkate almasında fayda görülen nerileri, şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Çalışmanın rneklemini Amasya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Fakat daha sonraki çalışmalarda destinasyonu ziyaret eden yabancı turistlere de uygulanabileceği düşünülmektedir.
- İleride yapılacak çalışmalarda farklı şehir veya bölgelerde gerçekleştirilmesi yöresel mutfağın önemi ile ilgili farklı boyutların ortaya çıkarılmasını sağlayabilir.
- Yöresel mutfağa karşı turistlerin tutumları nitel araştırma yöntemleri ile daha ayrıntılı olarak araştırılabilir.
- Turizm bölgelerinin gastronomi turizmi bakımından gelişmesine yönelik yöresel mutfak unsurlarını ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda pazarlama ve tanıtım aracı olarak yöresel mutfaklara yönelik etkinlikler, gastronomi festivalleri düzenlenebilir.
- Amasya'nın yöresel mutfağını tanıtmak amacıyla sosyal medya kampanyaları ve dijital pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Yöresel mutfağın korunması ve tanıtılması için yerel halk ve turizm sektörü çalışanlarına gastronomi eğitimi verilebilir, böylece sürdürülebilir bir gastronomi turizmi desteklenmiş olur.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Akıcı, E.D. (2022). Yöresel Mutfaklara Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- Akkuş, Ç. ve Gülizar C. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 8, 31, 5229-5252.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004) Wine Tourism Behaviour In The Context Of A Motivational Framework For Wine Regions And Cellar Doors. *Journal Of Wine Research*, 15(1): 27- 37.
- Albayrak, T., Caber, M. & Crawford, D. (2020). “Perceived Value And Its Impact On Travel Outcomes In Youth Tourism. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, C. 31, ss. 1-10.
- Allan, M. M. (2016). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Retention in Ghana's Luxury Hotels. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 60-84
- Altunsaban, S., Yay, Ö., Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Antalya Örneği). II. Rize Turizm Sempozyumu, Rize, 4- 6.11. 2016, ss. 237-261.
- Ankara: Iksad Publishing House.
- Arslan, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Amasya Mutfağı. Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3- 13.
- Aşkın Uzel, R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55(1), 37-44.
- Atağ, R. (2021). Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect Of Food Experience On Tourist Satisfaction: The Case Of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist Perceived Value, Relationship To Satisfaction, And Behavioral Intentions: The Example Of The Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal Of Travel Research*, C. 54, S. 1, ss. 122–134.
- Başer, A., & Çavuşoğlu, Z. (2021). Kırsal Turizmde Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Şanlıurfa Örneği. *Turizm ve Kültürel Miras Dergisi*, 9(3), 45-60.

- Belge, M. (2012). Yemek ve Kültür. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bezirgan, M. ve Koç, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tanıtılması ve Destinasyon Pazarlaması. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 2(1), 25-38.
- Birdir, K. ve Akg l, Y. (2015) Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 57-68.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place Promotion through Food and Tourism: Rural Rebranding and the Role of Local Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 19-32.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21: 97-116
- Bülbül, H. ve Demirer,  . (2008). "Hizmet Kalitesi  l  m Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20),181-198.
- Can, M., & Yıldız, E. (2022). Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Belirleyen Faktörler: İstanbul'daki Turistlerin Davranışsal Eğilimleri  zerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Cengiz, I. (2013). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Choi, S. Y., & Han, H. (2018). Examining the influence of tourists' revisit intentions and destination loyalty: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 10(2), 432-445.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların  nemi ve Hatay Mutfağı  rneğı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Volume: 2, Number: 1, 64-70.
-  ağı, B. (2012). Yöresel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından  nemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
-  atı, K. ve Ko o lu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*,19, 166-187.
-  elik Kader, B. (2020). Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Etkinliğı Üsküp Mutfağı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
-  elik, S., & Ertaş, E. (2020). Karadeniz Bölgesi'nin Yerel Mutfağının Turist Memnuniyeti  zerine Etkisi: Tekrar Ziyaret Niyeti. *Journal of Tourism and Gastronomy*. Daşdemir A, Madenci A.B. (2021) Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı  rneğı. *Gastroia: Journal Of*

- Daşdemir, A. ve Madenci, A.B. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, Vol. 5, Issue 2,155-176, 2021.
- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz 164 Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 8, S. 1, ss. 680-696.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22.1, 19- 3
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve TekrarZiyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durlu Özkaya, F., & Kızılkaya, Ö. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile Yunan mutfağındaki yeri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu’nda sunulmuş bildiri, Van, Türkiye.
- Ekici, A. (2020). Eskişehir’e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih Ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ekinci, Y., ve Hosany S. (2006). Destination Personality: An Application Of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. 45.2, 127- 139.
- Eryılmaz, B. (2020). Turisti Tanımak: Yerli Turist Profili Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2327-2342.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günöbirlik ZiyaretçilerinBakış Açılıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 23, S. 2,Ss. 220-232.
- Fallon, P. (2008). Monitoring Visitor Satisfaction With Destination Using Expectations, İmportance And Performance Constructs. A.G. Woodside ve D. Martin (Ed.), *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy*. Wallingford: CABI Pub., 424-458.
- Fields K (2002) Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. *Tourism and Gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Göker, G. (2021). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gölçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. [Bildiri]. II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri, Antalya: 10-11 Nisan 2008. <http://www.tgyd.net/bildiri.html>.

- Gürbüz, E., Büyükkeklik, A., Avcılar, M.Y., ve Toksarı, M. (2008). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Niğde Üzerindeki Süpermarketler Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 785-812
- Hsieh, Y. H. & Yuan, S. T. (2016). Can Customer Expectations be Measured in Real Time?. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 15(01), 119- 149.
- İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). Turizm Planlaması. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlhan, İ., Pala, K., Doğan, Y., (2022). Yöresel Amasya Yemeklerinin Kırsal Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. Amasya Üniversitesi 1. Uluslararası Turizm ve Mutfak Konferansı Bildirileri, 27-28 Ekim, Amasya 2022, ss. 528-536.
- in, K.-C., & Chen, Y.-H. (2017). The influence of destination image on revisit intention: The mediating effect of destination satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*
- Kader, B. Ç. (2019). Destinasyon pazarlamasında yöresel mutfağın etkinliği Üsküp mutfağı.
- Kazancı, O. (2019). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pala, K. (2023). Geleneksel Yöntem ve Uygulamalarla Orta Karadeniz Mutfak Kültürü, 1. Baskı, Pradigma Akademi Yayınları, Çanakkale 2023, s. 17.
- Keskin, G., Akyol, A., (2021). Ada Turizmi Açısından Destinasyon Çekiciliği ve Destinasyon Marka Kimliği Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 669-696
- Khan M. A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6 (10), 164- 177.
- Kınalı, N. (2014). Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim Y. G., Suh, B. W. & Eves, A. (2010) The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, And Loyalty Among Visitors Attending Food Events And Festivals. *International Journal Of Hospitality Management*, 29: 216–226.
- Kim, S., & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). Marketing For Hospitality And Tourism. Third Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kozak, M. & Rimmington M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, An Offseason Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260– 269.

- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across twonationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Li, M., & Wei, W. (2020). The role of tourist experience in the formation of revisit intentions: The case of wildlife tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100658.
- Lin, K. C., & Chen, Y. H. (2017). The influence of destination image on revisit intention: The mediating effect of destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(5), 583-595.
- Long, M. L. (2004). Culinary tourism (2. Baskı).USA: The University Press of Kentucky.
- Metin, D. (2019). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme
- Metin, D. (2019). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Monika, B. A. (2019). Local Cuisine- A Tool To Promote Destination. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(1), 124-131.
- Nuran Akşit, Aşık, N. (2018). Turistlerin Yerel Mutfak Tüketim Değeri Boyutlarının Destinasyona Yönelik Olumlu Tutum, Tavsiye Etme Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6/2 (2018) 548-562.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporatin Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28, 253–261.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39.1, 78-84.
- Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). “Müşteri Memnuniyeti”. Mart- Nisan. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26-29.
- Ögel, B. (1991). Türk Kültür Tarihine Giriş. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, B., & Karabulut, M. (2019). Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetinde Algılanan Değerin Rolü: Antalya Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 99-115.
- Özkan, Ç. ve Nilay K. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981- 994.
- Pala, K. ve Daşkın, M. (2021). Gastro-Tourism: Traditional Amasya Gastronomy Recipes.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1988). Servqual: Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Pelin (2018). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pizam, A. (2016). Satisfaction and Dissatisfaction of Visitors. *In Tourism Research* (pp. 195- 204). Routledge.

- Pizam, A., Shapoval, V. ve Ellis T. (2016). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2- 35.
- Rahman, M. K. (2019). “Medical Tourism: Tourists’ Perceived Services And Satisfaction Lessons From Malaysian Hospitals”. *Tourism Review*, 74 (3), 739-758.
- Ryu, K., & Han, H. (2010) “Predicting Tourists’ Intention To Try Local Cuisine Using A Modified Theory Of Reasoned Action: The Case Of New Orleans”, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27: 491-506.
- Seder, M. (2017). Türk Yemeklerinin Çinli Turistlerin Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Serkan, Ş. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Shengellbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sivri, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Factors Influencing Repeat Visit Intention: The Case of a Mature Tourism Destination. *Tourism Management*, 32(5), 1235-1242.
- Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 1106-1111.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her şey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Tercihindeki Motivasyon Unsurlarının Destinasyonu Tekrar Tercih Etme ve Başkalarına Önerme Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). Türkiye’nin Yöresel Mutfakları (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Türkiye’nin Yöresel Mutfakları. Detay Yayıncılık.
- Şengül, S., Türkay, O., (2018). Sakarya’yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri İle Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 574-588.
- Şengül, S., ve O. Türkay (2014). Yöresel Mutfaklar” Eğitimi Üzerinden Kimlik, Mutfak Kültürü ve Turizm Gelişimine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. Citta Slow Eko-Gastronomi Kongresi. Gökçeada.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

- Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.
- Şıttak, A., & Deveci, E. (2022). Değer, kalite, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkiler. *Journal of Tourism Studies*, 5(3), 102-115.
- Şıttak, N., ve Deveci, K. (2022). Algılanan Kalite, Değer Ve Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal Of Tourism Research*, 25(3), 354-371.
- Şıttak, S., & Deveci, B. (2024). Turizm Destinasyonun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları I*, 29.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience. *Journal Of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- Tosun, C., Jenkins, C. L., (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management*. 17/7.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Resmi Web Sitesi. Erişim adresi: <https://amasya.ktb.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. H. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158
- Usta, Ö., Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Üzülmez, M., (2021). Yöresel Mutfak İle Destinasyon ve Gastronomi Turizmi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir İnceleme. *Journal Of Hospitality And Tourism Issues*, 3(1), 23-36.
- Waheed, N. ve Hassan, Z. (2016). Influence Of Customer Perceived Value On Tourist Satisfaction And Revisit Intention: A Study On Guesthouses İn Maldives. *International Journal Of Accounting, Business and Management C.* 4, S. 1, Ss. 101-123.
- Yıldırım, H., & Kozak, A. (2018). Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 213-225.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), S. 299-316.
- Yörgüç, H. H. (Ed.) (2014) Amasya Mutfağı. Amasya: T.C. Amasya Valiliği Yayınları.
- Yuen, K. F. & Thai, V. (2017). Service Quality Appraisal: A Study Of Interactions. *Total Quality. Management and Business Excellence*, 28(7-8), 730-745.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel (Ed.). 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı- Yerel Değerler ve Yayla Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, 11, 27-34.
- Zeng, C., & Feng, J. (2021). Revisiting destination loyalty: The impact of online reviews, perceived quality, and trust on tourist repeat visit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 736-748.
- Zengin, B., Öztürk, E., Salha, H. (2014). Amasya İlının Alternatif Turizm Potansiyelinin

Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 6: 1-22.



EKLER

Ek. Araştırmada Uygulanan Anket Formu

Sayın Katılımcı;

“Yöresel Mutfak Unsurlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Amasya Örneği” adlı Yüksek Lisans tez çalışması için veri toplama amacıyla hazırlanmış olan bu anket çalışması bilimsel bir amaç çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda aşağıda yer alan ifadeleri size göre enuygun şekilde cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından çok önemlidir. Anket aracılığı ile sizlerden elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup hiçbir şekilde başka kurum veya kişiyle paylaşılmayacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı

Cansu Cambaz

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bölüm 1: Demografik Değişkenler

Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş:

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55 ve üstü

Medeni Durum:

☐ Evli ☐ Bekâr

Eğitim Durumu:

☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Meslek:

- ☐ Özel Sektör ☐ Kamu ☐ Esnaf ☐ Serbest Çalışan ☐ Emekli
☐ Çalışmıyor ☐ Diğer...

İkamet Edilen Şehir:

...

Bölüm 1: Yöresel Mutfak Unsurları İle İlgili Tercih İfadeleri

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi sizin için enuygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum					
1 Yöresel mutfak ürünleri toplumları ve bölgeleri tanıyabilmek için bir araçtır.					
2. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel yemekleri tercih ederim.					
3. Yöresel yemekler tatil yeri tercihimde etkilidir.					
4. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin kültürel öğeleri arasında yer almaktadır.					
5. Yöresel mutfak ürünleri bölgenin markalaşması için önemli bir unsurdur.					
6. Yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklerle göre daha fazla tercih ederim.					
7. Seyahate çıkmadan önce tercih ettiğim tatil yerinin yöresel mutfakürünleri hakkında araştırma yaparım.					
8. Hakkında bilgi sahibi olduğum yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.					
9. Hakkında bilgi sahibi olmadığım yöresel ürünleri daha fazla tercih ederim.					
10. Yöresel yiyecek diye adlandırılan ürünlere daha fazla ödemeyapabilirim.					

11. Ziyaret ettiğim yerlerde yöresel ürünleri (hamur işleri, kurutulmuş ürünler, et ürünleri, meyve, sebze vb.) hediye olarak satın alırım.					
12. Yöresel ürünlere harcadığım para tatil harcamalarımda en fazla kısmı temsil eder.					



Bölüm 2: Turist Memnuniyeti İle İlgili İfadeler

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi sizin için enuygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum					
1. Amasya en iyi turizm destinasyonlarından biridir.					
2. Amasya'yı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.					
3. Amasya'yı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
4. Amasya'ya ait yemekler/yöresel ürünler beklentimi karşıladı.					
5. Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.					
6. Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.					
7. Amasya ziyaretim beni mutlu etti.					
8. Amasya'yı tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.					

Bölüm 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin İfadeler

Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz. 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Orta Düzeyde Katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum					
1.Amasya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.					
2. Amasya'yı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
3. Amasya'yı tekrar ziyaret etmek için çaba göstereceğim.					