

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA

ANABİLİM DALI

DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİN

OLUŞUMUNDA YEREL MUTFAKLARIN ETKİSİ:

CUNDA ADASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir, 2018

T.C.

BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA

ANABİLİM DALI

DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLERİN

OLUŞUMUNDA YEREL MUTFAKLARIN ETKİSİ:

CUNDA ADASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatih ÇOLAKOĞLU

Tez Danışmanı

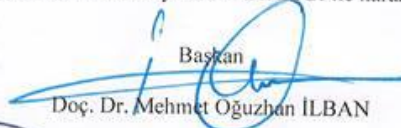
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555007 numaralı Fatih ÇOLAKOĞLU 'nun hazırladığı "Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Oluşumunda Yerel Mutfakların Etkisi: Cunda Adası Örneği" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19.06.2018 tarihinde yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.


Başkan
Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN
(Danışman)


Dr. Öğr. Üy. Muammer Bezirgan
Üye


Dr. Öğr. Üy. Özer Yılmaz
Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

..6.9/..6.3/2018

Enstitü Onayı



ÖNSÖZ

Lisans eğitimimden yüksek lisans eğitimimin sonuna kadar ve gelecekteki hem iş hem de eğitim hayatımda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyeceğine inandığım, bilgi ve birikimleri ile beni her zaman destekleyen, eğitim ile birlikte iş hayatı ve gerçek hayat için tecrübe edinmemde büyük emeği olan ve bugünkü edindiğim çalışma disiplinin temellerini atan kıymetli danışman hocam sayın Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN'a teşekkürleri kendime bir borç bilirim.

Lisans eğitimimden bu zamana kadar, araştırmamın bilhassa tez döneminde desteklerini esirgemeyen sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi Muammer BEZİRGAN'a, ve varlıklarından güç aldığım sevgili arkadaşlarım Arzu ARSLANBAKİ, Ali KAPLAN ve Emin GÜLEÇ'e, teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimimde de her daim arkamdaki güç olarak hissettiğim değerli aileme teşekkür ederim.

Fatih ÇOLAKOĞLU

2018, Balıkesir

ÖZET

DESTİNASYONA YÖNELİK DAVRANIŞSAL NİYETLER OLUŞUMUNDA YEREL MUTFAKLARIN ETKİSİ: CUNDA ADASI ÖRNEĞİ

ÇOLAKOĞLU, Fatih

Yüksek Lisans, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

2018, 86 Sayfa

Turizm sektörünün günden güne büyümesi ile beraber turist ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler, alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizmi de bu alternatif turizm türleri arasında gün geçtikçe önemini artırmakta ve turizm gelirleri içerisinde önemli bir paya sahip olmaktadır. Türkiye’de turizm harcamalarının içerisindeki % 20’lik pay, yeme – içme harcamalarından elde edilmektedir. Yeme – içme harcaması gerçekleştiren turistlerin, tatile gittikleri bölgenin yöresel lezzetlerini duyuşsal olarak tadımlamak istemeside, gastronomi turizmi bağlamında elde edilen gelir içerisinde önemli bir girdidir. Turistlerin, bu yerel lezzetler ile edindikleri memnuniyet düzeyleri ve memnuniyetlerini takiben hem tecrübe edindikleri restorani hem de destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme etkinlikleri ile gastronomi turizmi içerisinde sadık müşteriler yaratılabilir. Bu bağlamda; turistlerin, hem gastronomi turizminin hem de turistik destinasyonların markalaşması ve pazarlanmasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Buradan hareketle bu çalışmada; Cunda Adası’nı ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel yiyecek beğenilerinin, memnuniyetlerine ve oluşmuş olan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin satın alım sonrası gerçekleştirebilecekleri davranışsal niyetlere olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların betimleyici bulgularına göre, yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı

farklılıkların oluşup oluşmadığının test edilmesi de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın alanyazın bölümünde, yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenlerinin tanımı, tarihsel süreçleri, özellikleri, kapsamı ve önemi ele alınmaktadır. Çalışmanın bulgular bölümünde ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerden 406 kişi üzerinde, demografik özellikler, yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerinin yer aldığı üç bölümden oluşan bir anket çalışması uygulanmış ve değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan yöresel yiyecekler alt boyutlarından, yöresel otlar ve deniz ürünleri beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, araştırma katılımcılarının betimleyici bulgularına ile yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların oluşmadığı sonucu elde edilmiştir.

Verilerin analizi kısmında anket sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamında sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan SPSS ve AMOS paket programları ile test edilmiştir. Analiz kısmında geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, iki bağımsız t-testi, tek yönlü ANOVA analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yöresel Yiyecekler, Yerel Mutfak, Müşteri Memnuniyeti, Davranışsal Niyetler, Cunda Adası.

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOCAL CUISINE IN THE FORMATION OF BEHAVIORAL INTENTIONS TOWARDS DESTINATIONS: CUNDA ISLAND EXAMPLE

ÇOLAKOĞLU, Fatih

Master, Department of International Trade and Marketing

Thesis Adviser: Assoc. Prof.Mehmet Oğuzhan İLBAN

2018, 86 pages

With the developing tourism day by day, tourist needs and their expectation changes cause to exist alternative tourism types. Gastronomy tourisms' importance has been increasing among tourism types day by day and it has an important part in tourism incomes. In Turkey's tourism cost by %20 part is gained from eating-drinking. The tourists, who eat and drink, want to taste the local flavours of the areas with their sensorial. It is an important input in the context of gastronomy tourism gained income. Tourists' satisfaction levels and their satisfaction for these local flavours can create loyal customers in gastronomy tourism and their activity for suggesting and their re-visit to the destination come true. At this point; tourists have an important role in marketing and branding for both gastronomy tourism and touristic destination. From this point of view it is aimed to local tourists' local food likes and satisfaction who visit Cunda Island and this satisfaction or dissatisfaction effects to the behavioural intentions will be determined after purchasing. By this; according to participants whether descriptive findings create meaningful differences or not on local food likes, satisfactions and behavioural intentions and to test it is another aim for this investigations.

In this survey's branch literature it is dealt with local food, customers' satisfaction and behavioural intentions variables description, their history, their features, their content and their importance. In the survey's findings part we conducted a questionnaire, which was composed of three parts demographic features, local food,

customers' satisfaction and behavioural intentions, in Cunda Island on 406 local tourists determined by easy exemplification method and the connection between variables were tested by structural equation model. With structural equation model we understood that the local from sub-dimension, which composed of independent variables of survey, local herbs and sea product like are effective on customer's satisfaction and behavioural intentions. Thus, according to participant descriptive findings, it was understood that there was no meaningful statistical difference on local food like, satisfaction and behavioural intentions.

In the data analysing part, the obtained data were tested in computer SPSS and AMOS packed programmes that is often used in social sciences. In analyse part, it was conducted validity and reliability analysis, explanatory and confirmatory factor analysis, two independent t-Tests, one-way ANOVA analysis and structural equation modelling.

Key Words: Gastronomy Tourism, Local Food, Local Cuisine, Customer's Satisfaction, Behaviroal Intentions, Cunda Island

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiii

1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları	7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	8
1.6. Tanımlar	8

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN	10
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	10
2.1.1.Yöresel Yiyecekler	10
2.1.1.1.Türk Mutfağı ve Yöresel Yiyecekler	12
2.1.3.2.Ege ve Ayvalık Mutfağı.....	14
2.1.2.Müşteri Memnuniyeti	16
2.1.2.1.Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları	16
2.1.2.2.Müşteri Memnuniyetinin Önemi	19
2.1.2.3.Turizm Sektörü ve Müşteri Memnuniyeti	22
2.1.3.Davranışsal Niyetler	26
2.2. İlgili Araştırmalar	34

3. YÖNTEM	39
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	39
3.2. Evren ve Örneklem.....	42
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	43
3.5. Verilerin Analizi.....	46
 4. BULGULAR VE YORUMLAR	47
4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri	47
4.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerlilik Analizleri	49
4.2.1.Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.....	49
4.2.2.Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi	52
4.2.3.Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Ölçeklerine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi.....	55
4.2.4.Tüm Modele Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi	57
4.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri.....	60
4.4. Hipotezlerin Testi	61
 5. SONUÇ VE ÖNERİLER	66
5.1. Sonuçlar	66
5.2. Öneriler.....	69
 KAYNAKÇA	73
EKLER	84
EK1: Anket Formu 1	84
EK1: Anket Formu 2	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Ayvalık İlçesi ve Cunda Adası Haritası.....	15
Şekil 2. Müşteri Memnuniyetinin Üç Unsuru.....	18
Şekil 3.Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler.....	40
Şekil 4.Yöresel Yiyecekler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	52
Şekil 5.Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları.....	57
Şekil 6.Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı.....	64

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları ve Kapsamları	29
Çizelge 2. Yöresel Yiyecekler Ölçeği Boyutları ve İfadeleri	44
Çizelge 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri	45
Çizelge 4. Davranışsal Niyetler Ölçeği İfadeleri	46
Çizelge 5. Katılımcıların Betimleyici Çıktıları	48
Çizelge 6. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi	51
Çizelge 7. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	53
Çizelge 8. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Uygulanan DFA sonuçlarına dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları	54
Çizelge 9. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Ölçeklerine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi	56
Çizelge 10. Tüm Modele Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	58
Çizelge 11. Tüm Modele Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları	59
Çizelge 12. Ölçeklere Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlilik Katsayıları	61
Çizelge 13. Tüm Modele İlişkin Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri	62
Çizelge 14. Hipotez Sonuçları	63

Çizelge 15. Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Yöresel Yiyecek Beğenileri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Algılamalarında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi.....	64
---	----



KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Bileşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GTD	: Gastronomi Turizmi Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
ELSTAT	: Yunanistan İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Dünya’da hızla gelişen turizm sektörü ve bu sektörün alt bileşenleri gün geçtikçe sektörün büyüme oranını artırmakta, mal ve hizmetlerini farklılaştırarak, yeni müşteri tipolojilerine daha kaliteli şekilde hizmet sunmaktadır. Dolayısıyla sektörün alt bileşenlerinden olan ve günümüzde büyük ilgi odağı haline gelen gastronomi turizmi ve gastronomi turizmi içerisinde sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, turistlerin yeni destinasyonları keşfetmeleri ve o destinasyonlarda sunulan yöresel lezzetleri araştırmalarında en önemli motivasyon kaynakları olarak gösterilmektedir (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016). Yedikleri ve içtikleri ile daha ilgili olmaya başlayan turistlerin memnuniyeti açısından, bu hizmetleri sunan restoranlar ise ürünlerinin hazırlanması, lezzetlerinin artırılması, restoranlarının atmosfer ve ambiyansının iyileştirilmesi ile misafirlerinde olumlu bir etki yaratarak, sadık müşteriler yaratmaya çalışmaktadır (Gürsoy, McCleary ve Lepsito, 2003; Lin ve Mattila, 2006; Namkung, Jang ve Choi, 2011). Bu çalışmada da rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe faaliyet gösteren restoranların sunduğu yöresel yiyecekler, bu yiyeceklerden dolayı edinilmiş memnuniyet ve satın alım sonrası davranışlar Cunda Adası özelinde araştırılmıştır.

Yöresel yiyecek veya içecekler bir yerin turizm destinasyonu olarak belirlenmesini geliştirmede ya da kötü anılmasında en önemli ve güçlü etki yaratan araçlardan bazılarıdır. Yöreye özgü yiyecek ve içecekler, destinasyonun imajını güçlendirerek, destinasyon markalaşmasını ve bunun akabinde kırsal turizmin de güçlendirilmesinde rol oynamaktadır. Bir bölgenin yiyecek ve içecek zenginliğinin varlığı, istihdam olanaklarının yaratılması ve bölgesel turizm işletmelerinin faal olarak çalıştırılabilmesi ile birlikte kırsal kalkınma ve bununla birlikte de bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilir. Bölgesel turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve istihdam olanaklarının artırılması yalnız kırsal ya da bölgesel kalkınmaya değil, bununla birlikte o yöreye ait kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesine de yardımcı olur (Hall ve diğ, 2003; Che, 2006; Green ve Dougherty, 2008; Alonso ve YiLiu, 2011). Kalkınma ve kültürlerin bu

günkü değerlerinin korunmasının yanında, dünya turizmi incelendiğinde, tatile çıkan turistlerin temel harcamalarının % 28'sini yeme içme gereksinimlerine harcadıkları gözükmektedir. Ancak Gastronomi turizmi içerisinde seyahatlerini gerçekleştiren turistlerin temel yeme – içme harcamaları % 35 olarak karşımıza çıkmaktadır (Gastronomi Turizmi Derneği, 2018). Bu durumla ilişkili olarak Türkiye turizminin yeme içme gelirleri 2002 – 2017 yılları arasında incelendiğinde; yeme içme gelirlerinin, turizm gelirleri içerisindeki payı % 20'dir (TÜİK, 2018). Yiyecek ve içecek için duyulan gereksinimlerin ve yapılan harcamaların içerisinde yöresel tatların, turistlerde merak uyandırdığı ve tüketim isteği duygusunu artırdığı bilinen bir gerçektir. Ayrıca yeme içme harcamalarının artması, turistlerin duyduğu memnuniyet hazzı ve satın alım sonrası davranışları ile doğru orantılıdır. Buradan hareketle çalışmanın evrenini oluşturan; Cunda Adasını ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek beğenileri ve yöresel yiyecek beğenilerinin etki ettiğini varsaydığımız müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler kavramları araştırılması gereken bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Yöresel yiyecekler için önem arz ettiğini düşünülen değişkenlerden biri olan müşteri memnuniyeti, alanyazında sıkça “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1981). Bu psikolojik durum, restoranlarda sunulan yiyecekler özelinde açıklanmaya çalışıldığında, çok hızlı üretilen ve kişiden kişiye çok farklılık gösteren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterilerin memnuniyet seviyesini, o an içerisinde bulunduğu restoranın ambiyansından, ona sunulan üründeki damak lezzetine kadar birçok değişken etkileyebilmekte ve dolayısıyla işletmeler ürünün hazırlanma aşamasından sunumuna, fiyatından, hijyen ve sanitasyon uygulamalarına kadar tüm süreci iyi analiz ederek müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda memnuniyet yaratarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada da turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin, müşteri memnuniyetine etki edip etmediği alanyazında kullanılan ölçekler yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın sonuç değişkeni davranışsal niyetler olarak belirlenmiştir. Müşterilerini işletmeye bağlı, işletmeyi tekrar ziyaret etmek isteyen ve eş, dost ve akrabalarına tavsiye etme niyeti olan müşteriler olması, her işletme için ulusal ve

uluslararası pazarlarda rekabet avantajı yaratarak devamlılığını sağlaması adına önemli bir bilanço girdisidir. Alanyazın derinlemesine incelendiğinde davranışsal niyetler kavramının bazı çalışmalarda satın alım sonrası tekrar ziyaret, (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001;Phillips ve diğerleri, 2011) tavsiye etme (Bigne ve diğerleri, 2001) ve bağlılık (Bianchi ve Pike, 2011) gibi kavramlarla özdeşleştirilerek aynı anlama gelen kavramlar olarak işlendiği görülmektedir. Yine alanyazın incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerin ilişkili olduğuna dair (Kozak ve Rimmington, 2000; Bigne vd., 2001; Kozak 2001; Petrick vd., 2001; Yüksel, 2001; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Shi vd., 2014; İlban vd., 2015) birçok çalışma bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde davranışsal niyetlerin, pazarlama uygulamalarına ayrılan bütçe için maliyet azaltan önemli bir girdi olduğu kaçınılmazdır. Ancak müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyetleri etkilediğine dair birçok çalışma bulunmasına rağmen, yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin bir arada kullanıldığı çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Buradan hareketle alanyazında yer alan eksikliğin giderilmesi amacıyla müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle ilişkilendirilebilen yöresel yiyecekler ile ilgili yapılan bu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılan yöresel yiyecekler, tüm yöreler için elde edilebilen özel yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma Balıkesir ili Ayvalık ilçesine bağlı Cunda Adası'nda gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte çalışma sonuçları; sadece Cunda Adası'nda var olan yöresel yiyecekler ve bu destinasyonu ziyaret eden turistler için değerlendirilmesinden dolayı yeryüzünde var olan tüm destinasyonlar için genellenememektedir. Araştırma özelinde Cunda Adası herhangi bir destinasyonla karşılaştırılmamaktadır. Araştırmanın coğrafi kısıtlamaları ve başka destinasyonlarla karşılaştırmalarının yapılamamış olması, çalışmanın sonuçlarını sınırlandırmaktadır.

Restoranlarda sunulan yöresel yiyeceklerin, tüketici üzerinde bıraktığı olumlu ve ya olumsuz görüşler, dolaylı yoldan tüketicilerin destinasyon hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Diğer bir söyleyişle yöresel yiyecekleri tecrübe eden turistlerin memnun olarak restoranlardan ayrılması, turistleri o restoranları ve dolayısıyla o destinasyonları

tekrar ziyaret etmesi ve tavsiye etmesine etki edecektir. Bu noktadan hareketle, yöresel yiyeceklere yönelik tüketici memnuniyetinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme üzerindeki etkisinin belirlenmesi araştırmanın temel problemini, ilgili alanyazında ulaşılan ve memnuniyetle tekrar ziyaret arasındaki etkileşimi ortaya koyan sonuçlara ilaveten bu memnuniyetinin yöresel yiyecek kanalıyla oluşturulduğunun ortaya koyulması da çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma özelinde bu problemden yola çıkarak edinilen amaca uygun olarak, turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu varsayılarak hipotezler kurulmuş ve bu hipotezler ile oluşturan araştırma modeli test edilmiştir. Ayrıca Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerin betimleyici bulgularının, yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri algılamalarında anlamlı farklılıkların olup olmadığına dair hipotezler kurularak, farklılıkların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri arasında önemini giderek artırmakta ve turistlerin tatil motivasyonları üzerinde hem birincil hem de ikincil motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Turistlerin, bir destinasyonun yiyecekleri ve içeceklerini tatmak amacıyla gerçekleştirdikleri aktiviteler birincil, tatil deneyimleri içerisinde gittikleri yerlerdeki yöresel lezzetleri tatmak istemeleri ikincil motivasyon kaynağı olarak gösterilebilir. Her iki durumda da turistlerin o yöredeki ürünlerden edindikleri tecrübeler, onların memnuniyetlerine dolayısıyla o yöreyi tekrar ziyaretlerine ve tanıdıklarına tavsiye etmelerine etki edebileceği söylenebilir. Eğer turistler edindikleri tecrübeden memnun olmuşlarsa, o destinasyonun marka imajının gelişmesinde, yöre özelinde turizm gelirlerinin artırılmasında, turizm sektöründe istihdam olanaklarının çoğalmasına ve yörenin ücretsiz reklamının yapılmasına önemli ölçüde katkıda bulunacaklardır. Tam aksine memnun olmamış ya da memnuniyet seviyesi düşük olarak destinasyondan ayrılmış bir turist, istemeden dahi olsa yörenin olumsuz reklamını yapmak, bir sonraki tatil deneyimi için o destinasyonu ya da muadili

destinasyonları tercih etmemek ve ya o destinasyona gidecek eş, dost ve akrabalarını olumsuz yönde telkin etmek gibi eylemler gerçekleştirebilir.

Günümüzde turizm, hem ulusal hem de uluslararası pazarlar oluşturan yapısından dolayı turistik ürünlere sahip tüm ülkeler için önemli bir endüstri konumundadır. Turizm özelinde yapılan harcamalar ülkelerin ekonomik refah seviyesine katkı sağlamaktadır. Yapılan bu harcamaların içerisinde yeme – içme harcamaları oldukça önemli bir konumdadır. Dünya turizminde yeme – içme harcamaları bakımından ülkeler incelendiğinde en önde gelen ülkeler arasında Fransa, İtalya ve Almanya yer almaktadır. Fransa'nın yıllık yeme – içme geliri 35 milyar doların üzerinde, İtalya'nın 25 milyar doların üzerinde ve Almanya'nın 15 milyar doların üzerinde olduğu bilinmektedir. Akdeniz turizm havzasında önemli destinasyonlardan biri olan Türkiye'de 6 milyar dolara yakın yeme – içme geliri ile söz konusu pazarda, görece önemine rağmen elde ettiği gelir anlamında oldukça geride kalmaktadır (TÜİK, 2018).

Dünya mutfakları incelendiğinde, Türkiye gastronomik çeşitliliği ile Dünya mutfakları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak turizm gelirleri içerisinde yeme içme harcamalarının payı % 20 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte günümüz turizm sektöründe Türkiye'nin rakipleri arasında olan ve coğrafi yakınlığı ile de benzer mutfak özellikleri gösteren Yunanistan'ın turizm gelirlerindeki yeme – içme harcamalarından elde ettiği gelirin % 36 olarak gerçekleşmesi, Türkiye turizminde yeme – içme harcamalarının araştırılmasını ve geliştirilmesini elzem kılmaktadır (ELSTAT, 2018). Kuzey Ege Bölgesi'nin gastronomi hazinesiyle, Akdeniz yemek kültürünün de yaşandığı nadir ülkelerden birisi olan Türkiye'nin bilhassa iç turizmde önemli destinasyonlarından biri olan Ayvalık'ta, kültürel mirası ve doğa ile iç içe yapısı ile birlikte Türkiye'nin gözde tatil beldelerinden birisi olarak dikkat çekmektedir. Zeytinyağlı yemekleri, mezeleri ve deniz ürünleri ile kendine özgü bir mutfak yapısı olan Ayvalık ve Ayvalık'a bağlı Cunda Adası'nın yemek kültürü ile bu yemek kültürünün sergilendiği restoranlarda sunulan yöresel lezzetler, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin satın alım sonrası davranışsal niyetlerinin incelenmesi, Türkiye turizminin

yeme – içme harcamalarındaki artışın sağlanması adına araştırma yapılabilecek bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Türkiye turizminin içerisinde bulunduğu bu kısıtlardan ve varsayımlardan yola çıkarak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için meydana gelen, “Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin, memnuniyetleri ve turistlerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir (olumlu/olumsuz) etkisi var mıdır?”ve “turistlerin betimleyici özelliklerine göre, yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetlerinde anlamlı farklılıklar var mıdır?” soruları, yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerinin belirlenmesi ile cevaplanmaya çalışılmaktadır.Bu temel soruların araştırılabilmesi amacıyla yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler özelinde alanyazın taranarak, araştırma modeli oluşturulmuş ve araştırma modeli ile belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; tatilleri için Balıkesir ili Ayvalık ilçesinde bulunan Cunda Adası’nı tercih eden yerli turistlerin, yöresel yiyecek beğenilerinin memnuniyetlerine ve memnuniyetlerinin, davranışsal niyetlerine olan etkilerini belirlemek ve bununla birlikte katılımcıların betimleyici özelliklerine ile yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olup oluşmadığını tespit etmektir.

Belirlenen araştırma amacı doğrultusunda, araştırmada kullanılacak olan değişkenler için alanyazında tarama yapılmış ve buradan hareketle bu çalışmanın modeli kurulmuştur. Model çerçevesinde; turistlerin beğenisine sunulan, yöresel yiyecekler, yöresel yiyeceklerin alt boyutlarını oluşturan yöresel otlar, yöresel mezeler, deniz ürünleri ve salatalar, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada temel olarak yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki etkiler incelenecektir. Alanyazın tarandığında bu değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla, yapılan araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulguların alanyazına konu ile ilgili yeni yapılabilecek çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenleri Cunda Adası'na gelen turistler ile incelenmiştir. Cunda Adası'na gelen turistlerin yöresel yiyecek tercihlerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetlerinin ölçölmesi, destinasyonu tekrar ziyaret edip etmeyeceği ve destinasyonu çevresindekilere tavsiye edip etmeyeceğinin belirlenmesi sebebiyle önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımlar

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, ilgili alanyazın taranarak Cunda Adası'nda sunulan yöresel yiyeceklerin turistlerin memnuniyetleri üzerinde ve turist memnuniyetlerinin de davranışsal niyetler üzerinde olan etkilerinin belirlenmesine yönelik anket formu hazırlanmıştır.

Araştırma örneklemini Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların ilgili anketi etki altında kalmadan kendi düşünceleri ile doğru olarak doldurduğu varsayılmaktadır.

Cunda Adası'nın kendine özgü yöresel yiyecekleri olması ve Edremit Körfezinin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olduğunun düşünölmesi, çalışmanın örnekleminin Cunda Adası olarak seçilme nedenleri arasındadır. Bununla birlikte araştırma için belirlenen Cunda Adası'ndaki örneklemin, araştırma amaçlarına ulaşabilmek adına yeterli sayıda olduğu varsayılmıştır.

Çalışmada yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin anlam ve kapsam geçerliliklerini sağladığı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın, ulaşım, zaman, maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı sadece Balıkesir ili Ayvalık ilçesine bağlı Cunda Adası'nı kapsaması, tüm Türkiye için genellenemeyeceğini göstermektedir. Dolayısıyla araştırmanın önemli kısıtlarından bir tanesi coğrafi sınırlamalardır. Araştırmanın bir diğer kısıdı sadece Cunda Adası'nda gerçekleştirilmesinden dolayı başka bir destinasyonla karşılaştırılmaların yapılamamasıdır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekle yönteminin tercih edilmesi, sistematik bir veri havuzuna sahip olunamamasını göstermektedir. Araştırma temelinde üç, tamamında altı değişken kullanılmıştır. Araştırma modeline farklı değişkenlerin dahil edilmemesi ve örnekleme yöntemide araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Çalışma içerisinde sıkça kullanılan ya da araştırmanın anahtar sözcükleri olarak varsayılabilecek terimlerin tanımları aşağıda belirtilmiştir.

Gastronomi Turizmi; alternatif turizm çeşitleri içerisinde sayılan gastronomi turizmi, “yerli ve yabancı turistlerin gastronomik ürünleri tatması, yeni deneyimler elde etmesi ve bu deneyimi yaşarken konaklama, transfer gibi turizm faaliyetlerini kullanıyor olması sonucu yapılan turizm çeşididir” (Gastronomi Turizmi Derneği,2018). Günümüzde turistlerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ile birlikte gastronomi turizmi de turizm gelirleri içerisinde önemli bir paya sahiptir.

Yöresel Yiyecekler; alanyazında *local food* olarak isimlendirilen yöresel yiyecekler, “insanların uzun yıllar bir bölgede birlikte yaşamaları sonucunda, daha çok özel günlerde tüketilen, yöre halkının diğer yiyeceklerden üstün tuttuğu ve genel olarak bir olay sonucu kültürlerde yer edinmiş yiyeceklerdir” (Hatipoğlu vd., 2013). Gastronomi turizmi içerisinde bütünleyici bir rol üstlenen yöresel yiyecekler, mutfak kültürü ve destinasyon tanıtımına tartışılmaz en çok katkı veren ürünlerdir.

Müşteri Memnuniyeti; genel olarak tatmin, “bir ürün veya hizmetle ilgili olarak satın alma eyleminden sonraki yaşanan deneyimin memnun edici olması durumudur” (Baytekin, 2005). Turizm gibi hizmet üretip satışını gerçekleştiren tüm sektörlerde müşteri memnuniyeti oldukça önemlidir. Memnun, sadık müşteriler yaratılarak yeni müşteri kazanımı ve işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaları adına en önemli kriterlerden biridir.

Davranışsal Niyetler; “bir tüketicinin, deneyimlediği üründen sonra, o ürünü bir sonraki deneyimi için isteyip istemediğini gösteren bütünsel davranışlardır” (Yang, Gu ve Cen, 2011). Müşteriler ürünü kullandıktan sonra kendi özelinde değerlendirerek, kullandığı ürünü doğru üreticiden, doğru fiyata alıp almadığını ve bu üreticiden bu ürünü bir daha alıp almayacağını tartışmasını yapar. Bu tartışma sonucunda bir sonraki tüketiminin yol haritasını belirlemek için kendi içerisinde bir muhakeme yapar. Bu süreci davranışsal niyetlerle açıklamak mümkündür.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak araştırmada kullanılan ve araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturan, yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin bulunduğu temel kavramlar incelenmiştir. Daha sonra araştırma konusuna yakın bulunan çalışmalar ilgili alanyazın taranarak bir araya getirilmiş ve bu çalışmaların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

2.1.1 Yöresel Yiyecekler

İnsan yaşamında yeme – içme mecburiyeti, insanlığın varoluşundan bu yana yemekle ilgili bir takım kurallar geliştirmesine sebebiyet vermiştir. Bu kurallar zaman içerisinde o toplumlara ait mutfak kültürünü, milletlerin kendi yapı ve değerleri ile birleşerek oluşturmuştur (Erdek, 2011). Mutfak kültürü, insanların doyma ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek içecek çeşitlerinin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi ve saklanması işlemlerini kapsayan bir süreçtir. Bununla birlikte, yiyecek ve içecekler için yapılan bu hareket faaliyetlerinin uygulandığı yer, geçmişten gelen yeme – içme alışkanlıkları, donanım, inanç ve uygulamalar kendine has kültürel bir yapıyı da anlatmaktadır (Özkaya, 2009). Turistlerin her hangi bir ülkeye ziyaretlerini gerçekleştirmesindeki en önemli etkenlerden birinde o ülkeye ait yerel lezzetleri tatmak o ülkeye ait mutfak yapısını inceleme isteği olduğu alanyazında işlenen husulardan birisidir. Bununla birlikte her ülkenin mutfağında, yiyecek ve içeceklerin hazırlık aşamaları, pişirme yöntem ve şekilleri, kullanıkları araç, gereçler farklı özellikler göstermektedir (Cömert, 2014).

Kültürün en önemli parçalarından birisi de kuşkusuz yöreye ait yemeklerdir (Lopez ve Sanchez, 2012). Turistlerin tatile gitmek için tercih ettikleri destinasyonların bölgesel kültürleri, karar verme noktasında önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Bölge kültürünün büyük bir bölümünü de yörenin yemek kültürü oluşturmaktadır (Yetiş, 2015). Bu durumla ilişkili olarak turistler, yöresel tatlarla bir araya getirilmiş yemekleri tüketmek istekliliğindedir. (Warde, 1997).

Yöresel yiyecekler, insanların uzun yıllar bir bölgede birlikte yaşamaları sonucunda, daha çok özel günlerde tüketilen, yöre halkının diğer yiyeceklerden üstün tuttuğu ve genel olarak bir olay sonucu kültürlerde yer edinmiş yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013). Yöresel yiyecekler, turistleri bölge kültürüne yakınlaştıran, o bölgeyi hissetmelerini sağlayan, ait olduğu yörenin sembolik özelliklerini yansıtan ve destinasyonun çekiciliğini artıran ürünler olarak ifade edilmektedir (Au ve Law, 2002, Plummer vd., 2005).

İçerisinde bulunduğumuz zamanda, bir bölge için oluşabilecek çekicilik unsurlarının arasında bölgenin mutfak kültürü, gün geçtikçe önemini artırmaktadır (Doğdubay vd., 2011). Bir bölge ya da yöre adına farkındalık oluşturabilecek unsurların arasında bölge veya yöreye özgü yemekler ilgi çekici unsurlar olarak gösterilmektedir. Bölge ya da yöreye gelen ziyaretçiler, yöresel olarak hazırlanan yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesine öncelik göstermektedirler. Yöresel ürünler ile elde edilen yemeklerin, yörede yetiştirilen gıda maddelerinin tüketimi konusunda da turistlerin hassasiyet gösterdikleri bilinmektedir (Deveci vd., 2013). Dolayısıyla, yöresel yiyecekler, bölgede turizm sektöründe hizmet veren işletmeler açısından bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Wang, 1999, Kim vd., 2012).

Yöresel yiyecek ve içecekler üretildikleri yere ait yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir. Ancak yiyecek ve içeceklere yöresel yiyecek denebilmesi için o bölgede yetiştirilmiş olmasına gerek yoktur. Yöresel bir yiyeceği ya da içeceği yapmak için kullanılan malzemelerin bir kısmı ya da tümü değişik bölgelerden temin edilse bile üretim aşamasının mutlaka o yöreye ait olması ve yerel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir (Kim vd., 2009). Dolayısıyla bir yiyeceğin yöresel bir lezzet olarak tanımlanabilmesi için olmazsa olmaz şart, üretim aşamasının mutlaka o yörede gerçekleşmesi gerektiğidir.

Alanyazın tarandığında, yöresel yiyeceklerin turistlerin tatilleri için bölgeleri tercih etmelerinde önemli olduğuna ilişkin çalışmalara rastlanmaktadır (Kim vd., 2009; Mak vd., 2012; Cömert, 2014; Yetiş, 2015). Ancak turistlerin bu tatil sürecinde duyuşal tatlarına baktıkları yöresel ürünlerin, tatil sonrasında o bölgeyi tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme gibi davranışlara nasıl etki ettiğini gösteren çalışmalara çok fazla rastlanılmamaktadır. Bezirgan ve Koç (2014) çalışmalarında yöresel yiyecekler ve davranışsal niyetler arasında ki ilişkilerin belirlenmesi üzerine yapılabilecek çalışmalardan bahsetmiş ve konunun eksikliğini tespit etmişlerdir.

2.1.1.1. Türk Mutfağı ve Yöresel Yiyecekler

Bir ülkenin mutfağı, o ülkenin en önemli kültürel göstergelerinden biridir. Yeryüzünde var olan bütün toplumların, ülkelerinin içinde bulunduğı yapı, örf, adet, gelenek ve göreneklerine göre kendine özgü bir mutfağı vardır. Orta Asya'dan Selçuklu ve Osmanlı mutfağına uzanan, Fransız, İtalyan ve Çin mutfağı ile beraber dünyanın en beğenilen, çeşit sayısının fazla olduğu mutfak olarak Türk mutfağı oluşmuştur (Şanlıer, 2005). Türk mutfağının zengin bir mutfak olması ve kendine has nitelikler kazanmasında denizlerinin çeşitliliğinin, coğrafi zenginliği ve değışkenliğinin, tarihsel birikiminin ve ürünlerinin etkisi bulunmaktadır (Şanlıer vd., 2008).

Türk mutfağı; genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünleri temel alan, Türk tarihsel gelişiminden etkilenen, özel günlere, coğrafi bölgelerine ve ulusal törenlere göre farklılaşan ve dinin etkilerinin görüldüğü bir mutfaktır (Güler, 2007). Türklerin yaşadığı bölgelerdeki farklılıktan dolayı Türk mutfağı, yaşanılan bölgedeki iklim ve elde edilen tarımsal ürünlerden etkilenerek zenginleşmiş ve aynı zamanda o bölgeye özgü yöresel mutfak kültürünü oluşturmuştur. Bu bağlamda, yöresel mutfak kavramının gelişmesi sağlanmıştır (Cömert, 2014).

Türk mutfağının bu günkü şeklini almasında, Osmanlı İmparatorluğu, Selçuklu İmparatorluğu ve Orta Asya Türklerinin etkileri görülmektedir. Anadolu'ya göçen Türk milleti, tarih incelendiğinde zengin bir kültüre sahip olup, Orta Asya göçebe insanının et

ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Akdeniz'in meyve ve sebzeleri, Güney Asya'nın baharatları ve Mezopotamya'nın tahıllarını birlikte kullanmaları zengin bir Türk yemek kültürünün oluşumunda etkili olmuştur. (Baysal, 1993).

Orta Asya'da yaşayan Türkler için yemek hazırlama ve yemek yeme alışkanlıkları bulundukları coğrafik bölgenin şartları ile sınırlı kalmaktadır. Türklerin Orta Asya'da yaşadıkları dönemlerde sebze ve meyve çeşitlerinin sınırlı olması nedeniyle yiyeceklerin buğday unundan hazırlanmış hamur işleri, süt ve süt ürünleri ağırlıklı olmaktadır. Orta Asya'da ki Türk yemekleri Selçuklular zamanında yerini Anadolu yemeklerine bırakmaktadır. Selçuklular devrinde Türk mutfağı daha da önem kazanmış ve Selçuklulara has bir mutfak kültürü ortaya çıkmaktadır. Et, un ve yağ bu devrin yemek alışkanlığının simgesi olmaktadır (Korzay ve Gülal, 1987).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağının yaygın etkisini artırarak en görkemli dönemlerini geçirdiği söylenmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde mutfak kültürü, köy ve kent mutfağı olarak iki ayrı çerçevede sınırlandırılabilir. Bununla birlikte Türk mutfağının özünü bu iki mutfağın birleşiminden meydana gelen ve günümüzde hala süre gelen Saray mutfağı oluşturmaktadır. 1400'lü yıllarda Fatih Sultan Mehmet Han'ın Topkapı Sarayında yaptırdığı mutfaklar ile saray mutfağının başladığı söylenebilir (Mussmann ve Pahalı, 1996).

Osmanlı mutfağı ile ilgili olarak ilk yazma eser olduğu kabul edilen yemek kitabı 'Ağdiye Risalisi' dir. Bu kitap 18. yy.'da yazılmıştır. Osmanlı mutfağının ilk basılı yemek kitabı ise 'Melce'üt Tabbahin' dir (Aşçıların Sığınağı). 'Melce'üt Tabbahin', Mektep-i Tıbbiye-i Adliye hocalarından Mehmet Kamil Efendi tarafından hazırlanmış ve 1844 yılında basılmıştır (Gökdemir, 2005).

Türk'ler et ve et türü yiyeceklerin dışında, besledikleri hayvanların sütünden faydalanmışlar ve biriktirdikleri sütleri peynir ve çeşitli yoğurtlar yaparak kış aylarında tüketmek üzere muhafaza etmişlerdir. Bitkisel kaynaklı besin maddelerinden de geniş ölçüde faydalanmışlardır. Buğdayı bütün olarak, 'dene' aynı zamanda kırarak da 'yarma' olarak kullanmışlardır. Sebze ve meyveleri taze olarak tüketmekle birlikte, yine kış ayları için dikkatli bir şekilde kurutmuşlardır. Şeker oranı fazla olan meyveleri daha

sonra tüketilmek üzere (Hoşaf) kurutmuşlardır. Sulu meyveleri bazı işlemlerden geçirdikten (Pestil) sonra kullanılmak üzere uzun süre muhafaza edebilmişlerdir. Çeşitli bitkileri salamura ve ya turşu yaparak muhafaza etmişlerdir. Bu işlemleri, halk tarafından hala kullanılmakta olup ‘kışlık’ deyimini ile genellenmektedir (Gökdemir, 2005).

Bu kısma kadar Türk mutfağı kısaca özetlenmiştir. Ancak Türk mutfağı içinde barındırdığı yöresel mutfaklarla zengin bir kültür ve yemek çeşitliliği göstermektedir. Bu çalışmada Türkiye’de bulunan yöresel mutfaklardan Ege mutfağı incelenmiştir.

2.1.1.2. Ege ve Ayvalık Mutfağı

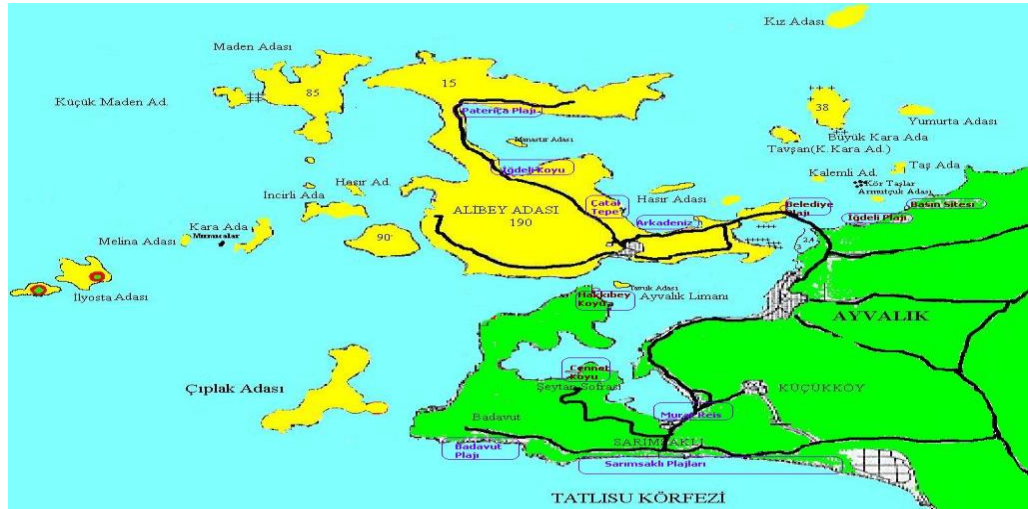
Türk halkının tükettiği yemekler ve bu yemeklere ait hazırlama, korunma, pişirilme yöntemleri, bu yöntemlerin uygulanması esnasında kullanılan araç ve gereçler, Türk halkının yemek yeme adabı ve mutfak kültürüne ait uygulamalar ve inanışlar Türk mutfağını meydana getirmektedir (Özkaya, 2009). Türk mutfağı Orta Asya’dan başlayarak Anadolu’ya kadar çeşitli yörelerden ve bölgelerden etkilenmektedir. Yöresel Anadolu mutfakları ve Türk halkının tükettikleri et ağırlıklı yiyecekler zaman içerisinde birbiri ile entegre olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu’nun geniş kitlelere yayılması ile Anadolu mutfağına eklenen, Ege kıyılarından balık ve zeytinyağları, güneyden tatlılar, Roma mutfağı Ortadoğu, Akdeniz ve Avrupa yiyecekleri Türk mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Ertaş ve Karadağ, 2013). Bu zenginleşme sayesinde ortaya çıkan Türk mutfağı, önemli bir parçası olan ve tarihi sekiz bin yıl öncesine dayanan Ege mutfağı ile birlikte tamamen özgün yapısı ve tarih boyunca kuşaktan kuşağa çoğalarak aktarılan Akdeniz mutfak kültüründe gastronomi hazinesine sahip önemli bir mutfak kültürü olarak dikkat çekmektedir (Şengül ve Türkay, 2016).

Etli yemekleri, dolmaları, sebzeleri olması ile birlikte zengin bir ürün yelpazesine sahip Ege bölgesinin yemek kültürünün temeli zeytinyağı ile birlikte meydana gelmektedir. Bölge halkı zeytinyağını 2500 yıla yaklaşık bir zamandır kullanmaktadır. Ege bölgesinde yetiştirilen sayısız otların, haşlanarak zeytinyağı ve

limon eşliğinde tüketilmesi zeytinyağından sonra en önemli mutfak unsuru olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2010). Bununla birlikte, Akdeniz mutfak kültürünün önemli bir hazinesine sahip olan Kuzey Ege Bölgesi, Türk mutfak kültürü açısından Ayvalık gastronomi turizmi ile ön plana çıkmaktadır (Kılıç, 2010).

Ayvalık, Balıkesir'in ilçesi olup, Ege Bölgesi'nde yer almaktadır. Batıda Ege Denizi, doğuda Bergama, kuzeyde Burhaniye, güneyde ise Dikili ile çevrilidir. İlk yerleşimin M.Ö. 330 yıllarına kadar uzandığı sanılan Ayvalık (Kydonia), Roma Çağı'nda en parlak devrini yaşamış, Bizans Dönemi'nde ise yavaş yavaş önemini kaybetmeye başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi'nde özerk bir Rum Kasabası olan Ayvalık, 1821 Rum Ayaklanması'nın ardından özerkliğini yitirmiş ve 1840 yılında Karasi Sancağı'na (Balıkesir) bağlanarak Osmanlı Devleti'nin sıradan bir ilçesi olmuştur (Yorulmaz, 1994). Ayvalık ilçesi ve ona bağlı Cunda Adası'na ait harita şekil 1 de gösterilmektedir.

Şekil 1: Ayvalık İlçesi ve Cunda Adası Haritası



Ayvalık Mutfağı, zeytinyağı, deniz ürünleri ve kendi coğrafyasına has yetiştirilen otların bulunduğu, Türk Mutfak kültürü ile göçmen mutfak kültürünün birleştiği özgün bir yöresel Türk Mutfağı örneğidir. Bu bağlamda Ayvalık, gastronomi geçmişi ve Akdeniz mutfağındaki zenginliği ile dikkat çekmektedir. Kendine özgü ve farklı yemek kültürünü birleştiren Ayvalık mutfağının gastronomi turizmi alanında zengin bir

potansiyele sahip olduğu gör÷lmektedir. Ayvalık, sahip olduğu kültürel ve doğal yapısı ile bölgenin ve Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biridir. Özellikle büyük metropollere ulaşım kolaylığı nedeni ile iç turizmde tercih edilen Ayvalık, sadece yaz aylarında değil, sezon dışında da hafta sonu turlarında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda Ayvalık mutfağının meşhur zeytinyağlı yemekleri, deniz ürünleri ve lezzetli Girit mutfağına ait çeşitleri ilgi görmektedir. Ayvalık'ın mutfak kültürü, tanıtım aracı niteliği taşımakta ve ekonomik kalkınma açısından da önemli olmaktadır (Gökdeniz vd., 2015).

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti globalleşen dünya pazarında her sektör için, işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi adına çok önemlidir. Müşteri memnuniyetinin temelini oluşturan müşteri ve memnuniyet terimlerinin açıklanması müşteri memnuniyetinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır.

2.1.2.1. Müşteri, Memnuniyet ve Müşteri Memnuniyeti Kavramları

Müşteri memnuniyetinin en temel iki ögesinden biri olan müşteri kavramı alanyazında çeşitli çalışmalarca tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1991) çalışmalarında müşteriye; bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır şeklinde tanımlamışlardır. Sprague, Gopalakrishnan ve McItrye (1992) müşteriye, sadece ürün satın alan değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkes şeklinde açıklamaktadır. Yani, işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir. Başka bir çalışmada müşteri kavramını; organizasyon ya da fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Akgeyik, 2005). Samur (2009) çalışmasında müşteriye, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temel koşulu olan

müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi veya kuruluş şeklinde tanımlamaktadır. Yukarıdaki tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere müşteri, işletmesel bir organizasyonun ürettiği mal ya da hizmeti tüketme eğiliminde olan ve bu organizasyonların en önemli varlıkları olan kişiler, kurumlar ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Ürün veya hizmeti satın alan müşterilerin bu ürünleri kullanmaya devam edebilme ya da ürünü üreten işletmelerin diğer ürünlerini de kullanabilme ihtimalinin oluşması, edindiği deneyimden memnun olması ile doğru orantılıdır. Edinilecek müşteri memnuniyetinin diğer bir ögesi olan memnuniyet kavramı, yaygın olarak “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1981). Memnuniyet üzerine alanyazında birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birinde memnuniyet tanımı “algılanan performans ya da kalite ile beklentiler arasındaki fark” olarak açıklanmaktadır (Baytekin, 2005). Bir müşterinin memnuniyetle ilgili üç durumu ortaya çıkabilmektedir; Eğer performans ya da kalite beklentilerden düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır, performans ya da kalite ile beklentiler eş değer durumdaysa müşteri memnun olmakta, performans beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek memnuniyete sahip olmaktadır. Buradan hareketle memnuniyet, ürün veya hizmetten beklenen ile o beklentinin ne kadarının gerçekleştiğiyle ilgili, kişiden kişiye değişim gösteren bir olgudur ve genellikle tüketim sonrası bir değerlendirme olarak yorumlanmaktadır.

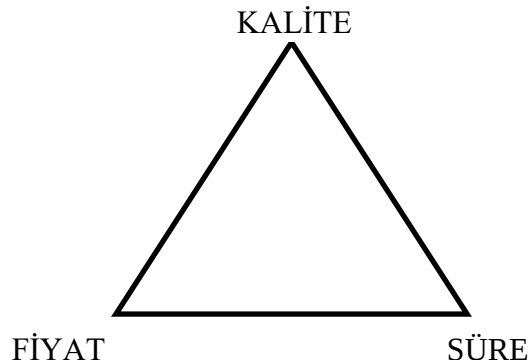
Müşteri ve memnuniyet temel kavramalarından oluşan müşteri memnuniyetini Zeithmal ve Bitner (2000) çalışmalarında, ‘bir ürünün müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmesi’ olarak tanımlamaktadır. Bozkurt’ a (2001) göre ise müşteri memnuniyeti “bir ürün veya hizmetin tüketimi boyunca müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve bu ürün veya hizmet bağlılığını etkileyen karşılanma derecesidir” şeklinde tanımlanmıştır. Altan ve Engin’ e (2004) göre ise müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti kullanması, değerlendirmesi sonucu ürün veya hizmet hakkında oluşan olumlu ve olumsuz düşüncelerinin bütünüdür. En temel ve basit anlamıyla ise müşteri

memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanılmasının ardından müşterinin gösterdiği tepki ve davranış olarak açıklanabilmektedir (Özveren, 2010).

1993 yılında gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırmaya göre ise, müşteri memnuniyeti iki ana biçimde tanımlanmıştır (Vavra, 1999);

1. Müşteri memnuniyeti bir ‘sonuç’tur: Memnuniyetin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanılır. Ürün veya hizmeti satın alanın bunun için yaptığı fedakârlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir. Ürün veya hizmeti satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.
2. Müşteri memnuniyeti bir ‘süreç’tir: Memnuniyet düzeyine katkıda bulunan düşünceler, değerlendirmeler ve psikolojik süreçler üzerinde durulmuştur. Tercih edilen seçeneğin o seçeneklerle ilgili önceden sahip olunan inançlarla uyum içinde olması ya da tüketicinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün kişiye sağladığı yarar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisidir.

Müşteri memnuniyeti sağlamada, müşterinin beklentilerinin karşılanması da bazı zamanlarda yeterli olmayabilir. Erzen (1994) çalışmasında müşteri memnuniyetinin üç unsurunu şekil 2’de gösterildiği gibi anlatmaya çalışmaktadır.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyetinin Üç Unsuru

Kaynak: Erzen, 1994.

Şekil 2’den anlaşılacağı üzere, Erzen çalışmasında; bir müşterinin istediği ürünü, istediği kalitede, istediği fiyata ve istediği sürede alabiliyorsa memnun olabileceğinden bahsetmiştir. Müşteri memnuniyetinin üç unsuru dışında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, antika, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal ya da hizmetin istendiği zamanda, istendiği yerde, uygun fiyatta, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi etkenler sayılabilir (Demir, 2006).

2.1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, artan rekabet ortamı içerisinde işletmeler için devamlılık ve karlılık açısından üzerinde durulması oldukça önemli ve gerekli olan bir kavramdır (Iskhakova, 2010). Yoğun rekabetin bulunduğu sektörlerde avantaj elde edebilmek ve yarışın içerisinde olabilmek için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak şarttır (Sanı, 2011). Müşteri memnuniyetinden ancak müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması durumunda söz edebilmek mümkündür (Mucuk, 2006).

Tüketiciler, mal ya da hizmetten edindikleri tecrübe sonucunda bir memnuniyet sağlamışsa, o işletme ile başlattığı ilişki aynı zamanda süreklilik arz etmeye başlamaktadır. Memnun edilmiş bir müşterinin maliyeti, yeni kazanılacak bir müşteri bulma çabasına harcanacak performanstan daha azdır. Aynı zamanda memnun edilmiş müşteriler işletmelerin reklamlarını gönüllü yapabilecek potansiyele sahip olup, işletmelerin tutundurma çabalarına harcadıkları maliyetler göz önüne alındığında bu hususta da maliyet azaltıcı bir rol oynamaktadır (Acuner, 2001).

Günümüzde işletmeler açısından tüketiciler her zaman ön planda tutulmakta ve ayrıca bu husus ihmal edilmemesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerde müşteriler tarafından edilebilecek şikâyetler, işletmenin sunduğu mal ya da hizmetteki eksikliklerin giderilmesinde oldukça önemlidir. Aynı zamanda şikâyet etmiş bir müşterinin söylemlerinden yola çıkarak ürünlerdeki eksikliklerin giderilmesi veya ürün gamında yapılabilecek değişikliklerin oluşturulmasının yanı sıra, şikâyetleri ile

ilgilendiğini düşünen bir müşterinin, işletme için düşüncelerinin olumlu yönde etkileneceği aşıkâr bir husustur.

İşletmeler için sadık müşterilerin sağlanmasında müşteri memnuniyeti en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Müşterilerin memnuniyetsizliği, müşterilerin kaybedilmesine ya da işletmenin müşteri tarafından şikâyet edilmesine yol açmaktadır. (Özgüven, 2008). Bu durum işletme açısından bir müşteri kaybı değil aynı zamanda şikâyet edebilecek müşterinin eş, dost ve akrabalarına yönlendireceği olumsuz düşüncelerinden dolayı yeni müşteriler kazanamamasına yol açmaktadır.

Demir ve Kırdar (2009) çalışmalarında ‘Günümüzde yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteri ile iş yapmanın maliyetinden altı kat fazla olduğu tahmin edilmektedir.’ şeklinde işletmelerin kendi müşterilerini memnun ederek işletmeye bağlı müşteriler olarak sürdürülebilir kılması gerektiğini vurgulamaya çalışmaktadırlar. Ancak müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi için en önemli şartlardan birisi müşteri memnuniyetinin işletme açısından öneminin işletmenin tüm çalışanları tarafından bilinmesi gerektiğidir. Müşteri memnuniyetini bu bağlamda etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İşletme öncelikle hangi sektörde yer aldığını ve ürün olarak mal ya da hizmetten hangisi ürettiğini bilmesi gerekmektedir. Çünkü mal üreten işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ile hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler farklılık gösterebilmektedir. Bilir (2010) çalışmasında mal üretimi yapan işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu başlıklar altında incelemiştir:

- Beklentiler
- Ürün Kalitesi
- Performans
- Özellikler
- Güvenilirlik
- Uygunluk
- Hizmet alabilme
- Estetik

- Ün/Algılanan Kalite

Mal üretimi yapan işletmelerin müşterileri, ürünlerden beklentileri, edindikleri ürünün kalitesi, üründen alacakları birincil performans ve ürünün ana işlevinin dışındaki özellikleri, ürünün yasal standartlara uygunluğu, ürünün bozulması durumunda ya da değişimi esnasında alabilecekleri hizmet, ürünün görsel durumu ve ürünü üreten işletmenin genel imajı ile değerlendirme yapabilmektedir. Mal üreten işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyebileceği düşünülen faktörler olduğu gibi hizmet üreten işletmelerde de müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörler bulunmaktadır. Özgüven (2008) çalışmasında hizmet üreten işletmelerde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri şu başlıklar altında değerlendirmiştir:

- Kalite Olgusu
- Ürün Olgusu
- Fiyat Olgusu
- Servis Olgusu
- Hız Olgusu
- Tutundurma Olgusu
- Güven Olgusu
- İletişim Olgusu

Hizmet üretimi yapan işletmelerin müşterileri, tecrübe edindikleri ürünün kalitesi, ürünün mal veya hizmet olarak ayrılmış olması, hizmet için ödenecek fiyat dengesi, hizmetin servis sağlayıcıları, stoklanamayan hizmetin dağıtım hızı, kendileri ile işletme arasındaki iletişim, güven ve kendileri için yapılan reklamasyon çalışmaları ile değerlendirme yapabilmektedir.

İşletmelerin sektördeki varlıklarını sürdürebilmeleri adına müşteri memnuniyeti önemli bir etkidir. İşletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Iskhakova, 2010):

- Müşterilerin beklentileri ücret, tecrübe, rakip firmalarla yaşadığı tecrübeler, reklamlar gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak müşteri beklentilerine doğru bir şekilde cevap verilmelidir.
- Müşterinin haksız olduğu durumlarda bile müşteri suçlanmamalıdır, çünkü müşteri her zaman haklıdır.
- Gerekğinde işletmenin politikalarından taviz verilebilmelidir.
- Müşteriye karşı açık ve net olunmalıdır.
- Müşteri için olan satın alınma süreci iyi bir şekilde planlanmalı ve kısa sürede tamamlanmalıdır. Zaman iyi bir şekilde yönetilmelidir.
- Müşteri ile empati kurulmalı ve nazik davranılmalıdır.
- Müşterinin anlayabileceği bir dil kullanılmalı, mesleki terimlerden kaçınılmalıdır.
- Müşteriye sadece ürün satın aldığı anda değil her zaman önemli olduğu hissettirilmelidir.

2.1.2.3. Turizm Sektörü ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri, tüm işletmelerde üretilecek ürün ya da uygulamaya sokulacak kararların alınmasından önce düşünülmesi gereken en önemli etkidir. Dolayısıyla tüm sektörlerde müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda hizmet endüstrisinde bulunan işletmeler açısından müşteri memnuniyeti önemli bir verimlilik göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletme sahip ve yöneticileri, satışını gerçekleştirdiklerini ürünleri deneyimlenen müşterilerinin, tekrar işletmelerini ziyaret etmelerini sağlayabilmek adına, Müşteri şikâyetleri, beklentileri ve isteklerine yönelik hususları geliştirmeleri ve işletmelerde çalışan tüm personelin bir bütün olarak hareket ederek, müşterilerin tatmin edilmesi noktasında kendilerini geliştirmeleri ve yeni çalışmalar yapmaları, günümüz rekabet ortamında zorunlu kılınan bir gerçektir (Kılıç ve Elibey, 2004).

Tüm sektörler açısından ortak tanımlaması olan müşteri memnuniyeti kavramı, turizm sektörü bağlamında ele alındığında; tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleştirenler arasındaki fark olarak alanyazında işlenmektedir. Başka bir deyişle bir turist, tatil öncesi beklentilerinden yola çıkarak deneyimlediği tatilini karşılaştırmasından hoşnut ise memnun hoşnut değil ise memnun olmamış şeklinde ifade edilebilir (Reisinger ve Turner, 2003). Konaklamadan yiyecek ve içeceğe kadar bütün bir seyahat etkinliği olarak ifade edilebilen turizm sektöründe, müşteri yani sektör tanımlaması ile misafirlerin beklenti ve taleplerini dikkate almadan müşteri memnuniyetinin sağlanması olası değildir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri gibi işletmeler için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin emek yoğun bir özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüm kıstaslarını daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir vd., 2010).

Turizm sektörü hizmet endüstrisinin içerisinde yer almasını nedeniyle diğer sektörlerden biraz farklıdır. Ürünün sunumu, üretimi ile tüketiminin aynı zamanda oluşu ve insanın insana hizmet sunması gibi durumlar kişiden kişiye değişebilecek algılara açıktır. Bu nedenle turizm sektöründe müşteri ve onun beklentileri önde tutulmalı ve bu şekilde memnuniyet sağlanmalıdır (Bulgan ve Soybalı, 2011).

Turizm sektöründe işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları adına müşteri memnuniyeti oldukça etkili bir unsurdur. Fiyatlandırmanın müşteri memnuniyeti sağlamada işletmeler için önemli bir strateji olduğu söylenebilir. Ancak oluşturulan stratejiler içerisinde sadece fiyatlandırılmanın kullanılması çoğu zaman yeterli olmayabilir. Turizm işletmeleri açısından ağırlayacağı müşterinin tahlilini iyi yapmak, müşterilerin bekledikleri ile istedikleri doğrultuda hizmet sunumu ve kaliteli ürün üstünlüğü sağlamak diğer işletmeler ile arasında büyük bir rekabet avantajı sağlamaya neden olabilmektedir. Tüm bu stratejilere rağmen, kimi zaman personel ya da yönetsel hatalardan, kimi zaman ağırlanacak misafirin beklenti seviyesinin yüksekliğinden, müşterilerde memnuniyetsizlik ortaya çıkabilmektedir. Memnun olmayan müşterilerin edindikleri deneyim sonucunda oluşan şikâyetlerinin analizlerini

büyük bir titizlikle yapmak ve bunun sonucunda şikâyetle konu olan durumlara çözüm üretmek de işletme açısından müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir stratejidir. Aynı zamanda sektör içerisindeki rekabette bir adım öne geçmenin temel yollarından biri de mutlu müşteriler oluşturmaktır. Satın aldığı hizmetin beklentilerini karşılamasının yanı sıra kalite, fiyat ve süre turizm sektöründe müşteriye memnun edebilecek faktörlerdedir (Sanı, 2011).

Turizm sektöründe ve sektörün en önemli işletme tiplerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde ürünün stoklanamaması, emek yoğun hizmet anlayışı gibi etkenlerden dolayı müşteri memnuniyeti sağlama da yapılması gereken temel kurallar bulunmaktadır. Nykiel (2005) çalışmasında hizmet sektöründe yer alan işletmeler için müşteri memnuniyeti sağlamada izlenmesi gereken stratejileri, yapılması gereken kurallar bütününde aşağıdaki gibi ifade etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde müşteri memnuniyetinin yiyecek içecek işletmeleri özelinde sağlanması adına yapılabilirliği olan uygulamalarda parantez içerisinde italik yazı tipinde gösterilmiştir:

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır. Müşterilerin kafalarındaki beklenti düzeyleri, kendilerinden alınan ücret, önceki deneyimleri, rakip işletmelerdeki deneyimlerinden etkilenmektedirler. İşletmeye tekrar ziyaretin sağlanması için müşteri beklentilerinin karşılanması en önemli faktördür. *(Yiyecek İçecek işletmesine gelen bir müşterinin, tüketimde bulanabileceği bir ürünü lezzet, sunum, servis kalitesi ve fiyat performansı, aynı ürünü başka bir yiyecek içecek işletmesinde tüketmiş olma ihtimali gibi etkenler çerçevesinde değerlendirebileceği ön görülerek, müşteri memnuniyeti sağlama politikaları şekillendirilmelidir.)*
- Çalışanlar müşterileri memnun etmek adına gerekli olduğu zaman işletme politikalarını esnetebilmelidirler. *(Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan ile müşterinin bir hizmet üzerinde iletişimde olması saniyeler içerisinde gerçekleşmektedir. Bu kısa zaman içerisinde müşteri memnuniyeti sağlamada çalışan personel kendi inisiyatifinde sorunu çözmek durumunda kalabilir. Bu tür durumlarda uygulanması için yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personele empowerment (güçlendirme) anlayışı içerisinde eğitimler*

verilerek, hangi politikalarda esneklik yapılabileceğinin belirlenmesi ile müşteri memnuniyeti sağlanabilir.)

- Müşterilerin problemlerini çözüme kavuşturmak için onlarla etkin iletişim zorunludur. *(İletişim müşteri memnuniyetinde en temel taşlardan biridir. Bir yiyecek içecek işletmesinde ortaya çıkabilecek bir memnuniyetsizliğin çözümünde konu ile bağlantılı olarak etkin iletişim kanalları devreye sokulup, müşterinin sorununa en hızlı çözüm yolu bulunmalıdır.)*
- Hizmetlerin satın alınması esnasında sürecin kısa olması memnuniyet için önemli bir unsurdur. *(Yiyecek içecek işletmelerine gelen müşteriler, insan yaşamı boyunca en temel gereksinimleri olan yeme – içme isteği ile harekete geçerek tüketim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla istedikleri ürünün en hızlı şekilde kendilerine servis edilmesi müşterilerin memnun olmasına etki edebilmektedir.)*
- Müşterilere karşı nezaketli olunmalı ve müşterilerle empati kurulmalıdır. *(Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin bir misafir gibi ağırlandıkları işletmelerdir. Dolayısıyla bu işletmelere gelen müşterilerle (misafirlerle) kibar ve nazik diyaloglar kurulması müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir faktördür.)*
- Bireysel iletişim müşteri memnuniyeti için bir diğer önemli unsurdur. *(Yiyecek içecek işletmelerine gelen müşterilerin kendileri ile ilgilenilmesi onları mutlu eden bir başka faktördür. İşletmelerde çalışan servis personelinin, işletme sahibine kadar her bireyin kendilerini özel hissettirdikleri müşterileri olabilir. Bu durum müşteri memnuniyeti sağlamak adına önem arz etmektedir.)*
- Müşteriyle birebir temasın olduğu alanlarda çalışanların performans etkinliği önemlidir. *(Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri ile birebir temasın olduğu alan, servis alanıdır. Burada çalışan servis personelinin çalışma saatlerinden, aldığı servis eğitimine kadar tüm çalışma sürecinin planlanması, personelden verimli bir performans almayı sağlayabilir. Dolayısıyla çalışan performansında ki verim, müşteri memnuniyeti sağlamak için yapılması gerekenlerden biridir.)*

- Müşteriye verilen değer sadece satın alma zamanında değil satış sonrası destekle de devam ettirilmelidir. *(Yiyecek içecek işletmelerine gelen müşterilerin tükettikleri üründen sonra, o ürünle, işletme ya da işletmenin diğer ürünleri ile ilgili şikâyetleri, tavsiyeleri, ya da değerlendirmelerinin sorulması ve çözüm yollarının geliştirilerek bilgilendirilmesi, müşterilerin özel günlerinin hatırlanması gibi uygulamalar müşteri memnuniyeti sağlamada etkin rol oynamaktadır.)*

Müşteri memnuniyeti sağlamak, kendiliğinden gelişebilecek bir durum değildir. Genel olarak müşteri memnuniyeti sağlamada işletmesel kurallar olmalıdır. Bu kuralların ortaya çıkartılması ve uygulanabilmesi işletmelerin kendi sorumluluğundadır. Rekabet ortamının çok yüksek olduğu yiyecek içecek sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak, kazançlı bir işletmenin devam edebilmesi ve her geçen büyüyebilmesi açısından işletmelerin temel taşıdır.

Sonuç olarak, araştırmaya konu edilen yiyecek içecek işletmelerinde iş kültürünün altyapısının oluşturulması, çalışanların yetkilendirilmesi ve çalışanlarla ilişkilerin geliştirilmesi, turizm sektörü dışındaki hizmet sektörlerinin de araştırılıp müşteri memnuniyeti politikalarının anlaşılması, müşterilere küçük sürprizler hazırlanması, müşteri istek ve şikâyetleri ile ilgili geri bildirim sistemlerinin kurulması ve her müşterinin kişisel tecrübe edinimi noktasında gerekli eforun sergilenmesi müşteri memnuniyeti yaratmada etkili unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.3.Davranışsal Niyetler

Araştırmada sonuç (bağımlı) değişkeni olarak kullanılmış olan davranışsal niyetler, bir tüketicinin, deneyimlediği üründen sonra, o ürünü bir sonraki deneyimi için isteyip istemediğini gösteren bütünsel davranışlardır (Yang vd., 2011). Başka bir deyişle davranışsal niyet, kişinin bir sonraki davranışta gerçekleştirmeyi ya da gerçekleştirmemeyi planladığı davranış derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Liu ve Jang, 2009). Davranışsal niyet öngörülemez olaylarda ya da zamanda değişebilmesine

rağmen, gerçek davranışın ön göstergesi olarak kabul edilmektedir (Yu vd., 2014). Deneyimlenen bir mal ya da hizmetin sonucunda oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik sürecinin bir çıktısı olan davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet gibi davranışlar ile o tecrübeye ait işletmelerin müşterilerini etkileyen müşteri davranışları bütünüdür (Lyon ve Powers, 2004).

Alanyazında incelenen çalışmalarda davranışsal niyetler birçok farklı boyutu ile ele alınmıştır. Smith ve arkadaşları (1999) davranışsal niyetleri, ekonomik ve sosyal davranışlar olarak incelemişlerdir. Smith ve arkadaşları (1999) a göre bir ürünü tekrar satın alma eğilimi, ürün için daha fazla fiyat ödeme eğilimi ve işletmeye bağlılık gibi tüketici davranışları ekonomik davranışsal niyetleri, şikâyet ve sözlü iletişim gibi işletmenin müşterisi olabilecek ya da işletmenin mevcut diğer müşterilerini, pozitif ya da negatif yönde etkileyebilecek tutumlar ise sosyal davranışsal niyetleri oluşturmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004; Yücenur vd., 2011; Akkılıç vd., 2013). Hizmet sektörü ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmalar incelendiğinde davranışsal niyetlerin genel olarak üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar; (Yücenur vd., 2011)

- Hizmet alan kişinin, hizmet aldığı işletmeyi tekrar ziyaret etmesi
- Hizmet alan kişinin, hizmet aldığı işletmeyi arkadaş, eş, dost ve akrabalarına tavsiye etmesi
- Hizmet alan kişinin, hizmet aldığı işletmenin olumlu yönde gönüllü olarak reklamını yapması olarak gruplandırılabilir.

Bu çalışmalardan hareketle, genellikle sadakatin habercisi olan olumlu davranışsal niyetler (Chen ve Chen, 2010) şu başlıklar altında incelenebilir;

- Tekrar satın alma niyeti
- Tavsiye etme niyeti
- Başkalarına olumlu şeyler söyleme niyeti

Olumlu yönde gerçekleşebilecek tekrar satın alma niyeti, olumlu tavsiyelerde bulunma niyeti, olumlu düşünceler ile işletme reklamının yapılması gibi davranışlar müşterilerin zihninde başarı olarak algılanacağından memnuniyet oluşturabilir ancak bir

işletmenin müşterilerinin şikâyet etme eğilimi ya da işletmeyi değiştirme niyeti de başarısızlık olarak algılanacağından işletmeler için oldukça önemlidir. Bununla birlikte müşteri beklentilerinin karşılanamaması da, tüketiciyi mutsuz hissettireceğinden işletme açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Şen ve Kozak, 2013; Bozkurt, 2014). Bununla birlikte davranışsal niyetlerin olumlu yönde boyutları olduğu gibi olumsuz yönde boyutları da bulunmaktadır. Alanyazında satın alma sonrasında gerçekleşen olumsuz davranışsal niyetlerin boyutları şu başlıklar altında toplanmıştır:

- İşletmeyi şikâyet niyeti
- İşletmeyi değiştirme niyeti

Müşterilerin deneyimledikleri bir mal ya da hizmet ile ilişkili olumlu yönde olamayan geri bildirimleri şikâyet olarak bilinmektedir (Şen ve Kozak, 2013). Singh (1988)'e göre müşteri şikâyetleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar, davranışsal karşılığı olanlar (yetkiliye şikâyet niyeti) ve davranışsal karşılığı olmayanlardır (işletmeyi değiştirme niyeti). Özellikle restoranlarda müşteri şikâyetleri ile ilgili araştırmaların; müşterilerin şikâyet davranışlarının sınıflandırılması ve restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarının belirleyicilerinin neler olduğunun araştırılması gibi iki ana noktada yoğunlaştığını söylemek mümkündür (Özdemir vd., 2013).

Deneyimlerin bir sonucu olarak doğan davranışsal niyetler, her hangi bir kullanıcının, deneyimlediği ürüne ya da ürün kullanıcısıyla buluşmasını sağlayan kuruluşlara dair geri bildirimlerine ilişkin davranışlarını kapsamaktadır. Dolayısıyla verilen hizmetin tecrübe edilmesinden sonra, müşterilerin edindiği deneyimi mutlu bir şekilde tanıdıklarına iletmesi, oluşmuş hizmet deneyimini tanıdıklarına tavsiye etmesi, hizmetten duyduğu haz ile tekrar satın alma niyetinin içerisinde olması ve genel anlamıyla hizmetten duyduğu memnuniyeti ifade etmesi davranışsal niyetlerin olumlu boyutları, edindiği hizmet sonrası işletmeleri şikâyet etme eğiliminde olması ve işlemeyi değiştirmek istekliliği ise davranışsal niyetlerin olumsuz boyutları olarak alanyazında davranışsal niyet boyutları şeklinde ifade edilmektedir (Zeithalm vd., 1996).

Davranışsal niyetler bir üründen elde edilen olumlu ya da olumsuz tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıktığından, müşteri ile bağlantısı olan mal ya da hizmet üreten tüm sektörler için incelenmesi gereken konular arasındadır. Bir ürünün üretilmesine başlamadan son tüketiciye ulaşana kadarki süreci ve bu sürecin geri bildirimlerini inceleyen pazarlama alanyazını incelendiğinde; Zeithalm, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmalarında davranışsal niyetleri 5 boyutta incelediği görülmektedir. Bu boyutlar ve bu boyutların anlamlandırılması Çizelge 1 de gösterilmektedir.

Çizelge 1. Davranışsal Niyetlerin Boyutları ve Kapsamları

Davranışsal Niyetlerin Boyutları	Kapsam
Sadakat	*XYZ hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek *XYZ' yi başkalarına tavsiye etmek *Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için cesaretlendirmek * ... Hizmetlerini almak için XYZ'nin ilk tercihimiz olduğunu düşünmek *XYZ ile gelecek birkaç yılda daha fazla iş yapmak
Firmadan Ayrılma	*XYZ ile gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak *Daha iyi fiyat teklif eden bir rakiple anlaşmak
Daha Fazla Ödemek	*Fiyatlarını arttırmış olsa bile XYZ ile iş yapmaya devam etmek *XYZ'den alınan faydaya karşılık rakiplerinkine kıyasla XYZ'ye daha fazla ödemek
Dışsal Cevap	*XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşıyorsanız bir rakiple iş yapmak *XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız müşterilere şikâyet etmek *XYZ'nin hizmetiyle sorun yaşasaydınız işletme dışındaki acenteye şikâyet etmek
İçsel Cevap	*XYZ'nin hizmetiyle ilgili sorun yaşasaydınız XYZ personeline şikâyet etmek

Kaynak: Zeithaml, Valarie, LeonardBerry ve A. Parasuraman, (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, s.31-46.

Çizelge 1' de Zeithalm ve arkadaşlarının davranışsal niyet boyutlarını hangi şekillerde ele aldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği içerisindeki sadakat ve daha fazla ödeme boyutları, olumlu yönde

gerçekleştirilebilecek olan davranışsal niyet boyutlarını, firmadan ayrılma ve dışsal cevap boyutları ise olumsuz yönde gerçekleştirilebilecek olan davranışsal niyet boyutlarını kapsamaktadır. Müşterilerin olumlu ya da olumsuz olarak davranışlarının belli olmaması ise içsel cevap boyutunu oluşturmaktadır.

Olumlu ve olumsuz boyutları olan davranışsal niyetler bireysel bir müşteriye etkilemesinin yanı sıra diğer müşterilerin düşüncelerini de etkileyebilmektedir (Lyon ve Powers, 2004). Bloemer vd. (1999) çalışmalarında 5 boyutlu davranışsal niyet yaklaşımının kendi içerisinde tutarsızlıklar barındırdığı ve bu sebeple davranışsal niyetleri 4 boyutlu ölçek olarak ele aldıklarını ifade etmiştir. Ölçekte yer alan davranışsal niyetler boyutlarını; tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikâyet niyeti olarak isimlendirmişlerdir. Davranışsal niyetleri oluşturduğu düşünülen bu 4 boyut alanyazında incelendiğinde şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

Tekrar satın alma niyeti; bir müşterinin tecrübe ettiği bir mal ya da hizmeti ilerideki zamanlarda tekrar aynı firmadan tecrübe etme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal niyetlerin bir boyutu olarak görülen bu niyetin müşterilerin kullandıkları ürünün deneyimleri ve beklentileri ile ilişki olduğu ifade edilmektedir. (Kim vd., 2011). Buradan hareketle, tekrar satın alma niyeti, bir müşterinin tecrübe ettiği bir mal ya da hizmeti ilerideki zamanlarda tekrar aynı firmadan tecrübe etme niyetine yönelik olarak, içinde bulunduğu mevcut durum ve oluşabilecek olası durumları göz önünde bulundurarak oluşturduğu düşünce ve değerlendirmelerinden meydana gelmektedir (Hellier vd., 2003).

İşletmelerin müşterilerinde oluşturabileceği memnuniyet, tekrar satın alma niyetinin tetikleyicisi olacaktır. Bir işletme için yeni bir müşteri kazanımının maliyetinin, eski müşterileri elde tutma maliyetine göre daha yüksek olması, bir müşterinin elde tutulması oranının % 5 arttığında, işletme karlılığının % 25 ile % 85 arasında artabileceği ve bir müşterinin elde tutulması işletmenin olumlu anlamda müşteri çevresinde ağızdan ağıza duyurumunu artırabileceği gibi etkenler ile alanyazında tekrar satın alma niyetinin işletme açısından yararlarını ortaya koyan birçok çalışma

bulunmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999; Jang ve Feng, 2007).

Herhangi bir bireyin satın aldığı bir mal ya da hizmeti tekrar satın alabilmesi için temel olarak iki güdüden söz edilebilir. Bu güdülerden birisi bireyin işletmenin ürün için yaptığı indirimlerden belli sürelerde sağlamakta olduğu yararlar açıklanabilir. Ancak bu güdünün memnuniyeti belli bir süre içerisinde oluşabileceğinden dolayı indirimlerin bittiği zamanlarda memnuniyette bitmektedir. Diğer güdü ise bireyin belirlenen mal ve ya hizmete sadakati şeklinde açıklanabilir. Bu güdü müşterilerin mal ve ya hizmet ile özel olan ilişkilerini kapsamaktadır (Başar, 2017).

Ağızdan ağıza iletişim niyeti; bir müşterinin mal ya da hizmeti tecrübe etmesi sonucunda işletme, marka, mal, satıcının sahipliği, kullanımı ya da hizmet özellikleri ile ilişkili işletmenin diğer müşterileri ile tüketicinin kendi çevresinde bulunan potansiyel müşterilere pozitif yönlü bilgi ve tecrübe aktarma niyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Westbrook, 1987). İşletmeler açısından öncelikli olarak dikkat edilmesi ve göz önünde bulundurulması gereken unsurlardan biri de ağızdan ağıza iletişim olarak görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak müşterilerin satın alma kararı vermeden önce örgütsel kaynaklardan, resmi kaynaklardan ya da işletmelerin reklam gibi tutundurma faaliyetlerinden çok resmiyeti olmayan ya da kendi iletişim kanallarıyla elde ettiği bilgiler ışığında davranış gösterdiği bilinmektedir (Bansal ve Voyer, 2000).

Ağızdan ağıza iletişim niyeti bir mal ya da hizmete ilişkin pozitif yönlü davranışlardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında tüketicilerin kendi içlerinde olan iletişimlerinde ya da tüketici davranışlarında ağızdan ağıza iletişimde gerçekleşen tavsiyelerin en önemli etki güçlerinden birine sahip olduğu belirtilmektedir (Bansal ve Voyer, 2000; Gupta ve Harris, 2010). Günümüzde iletişimin en güçlü şekli olarak düşünülen ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin tecrübe edinimi sonrasında kendi istekleri ile iletişim kurma şekli olarak da tanımlanmaktadır (Nusair, Parsa ve Çobanoğlu, 2010).

Mal ya da hizmet üretilen tüm sektörlerde müşteri odaklı rekabet anlayışı ile birlikte ağızdan ağıza iletişim büyük önem kazanmaktadır. Hizmet üretiminin ve

dolayısıyla tüketiminin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe bilgi dolaşımı, müşterilerin tatil tercihlerini ve davranışlarını etkileyen aynı zamanda bu etki ile birlikte şekillendiren önemli etkenlerden biridir. Bilgi kaynakları içerisinde tatil motivasyonlarını ve satın alma kararı verilmesini hususunda etkin rol oynayan faktörlerden biri de ağızdan ağıza iletişimidir (Maser ve Weiermair, 1998; Gürsoy ve Chen, 2000; Wong ve Kwong, 2004; Hanlan ve Kelly, 2005; Laurie, Mascardo ve Benckendorff, 2007).

Daha fazla ödeme niyeti; bir müşterinin mal veya hizmetinden yararlandığı işletmenin, gelecek dönemlerde mal ya da hizmetin fiyatının artmasına karşın aynı işletmeden tüketim yapmayı tercih etmeye devam etmesi ya da işletmede üretilen ürünün fiyatının, rakip işletme fiyatlarından yüksek olması durumunda, işletmenin kendisine sağladığı faydalar için daha fazla ücret ödemeye razı olması gibi niyetlerini içermektedir (Zeithaml vd., 1996). İşletmelerin finansal olarak ayakta kalabilmesi ve işletmenin mevcut pazardaki varlığının devam edebilmesi açısından daha fazla ödeme niyeti oldukça önemli bir davranış niyeti olarak görülmektedir. Bunun nedenleri arasında müşterilerin daha önce bilmedikleri ya da güven problemi yaşayabilecekleri bir işletmenin ürününü tecrübe etmektense, deneyimlediğinde kendilerini mutlu hissettiren mal veya hizmetler ya da kalitesinin yüksek olduğunu düşündükleri işletmelerin sunduğu hizmetler için daha yüksek ücret ödeme istekliliği içerisinde olabilecekleri gösterilebilir (Reichheld ve Sasser, 1990; Finkelmann, 1993).

Tüketicilerin bir işletmeden tecrübe ettiği mal ya da hizmet ile tüketicide oluşturduğu memnuniyet hissiyatının devam etmesi, tüketicinin işletmeye olan bağlılığını artırmakta ve tüketicinin o mal veya hizmete daha fazla ücret ödeme isteğini oluşturmaktadır. Müşterilerde belirli bir mal ya da hizmetin tecrübe edilmesinden sonra yaratılabilecek memnuniyet, müşterinin diğer işletmelerdeki alternatif ürünleri düşünmesi hususunda müşteriye isteksiz bırakacak ve işletme hangi fiyatlandırma politikasını uygulayarak hangi fiyatlandırmayı yaparsa yapsın, müşteri o mal veya hizmeti satın almada planlı ve kararlı bir tavır gösterecektir (Bezirgan, 2014). Müşterilerin bir ürüne daha fazla ödeme niyetinin oluşması ile de işletme karlılığı artacaktır.

Şikâyet niyeti; müşterilerin edindikleri tecrübe sonucunda memnun olmayarak olumsuz geri bildirimlerle davranışlarını biçimlendirme niyeti olarak ifade edilmektedir (Bell vd., 2004). Hizmet sektörünün yapısından dolayı hata ve eksikliklerin olma olasılığının yüksekliği, mal üreten işletmelere göre şikâyet davranış niyetinin özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde meydana gelmesinin doğal bir sonuç olarak düşünülmektedir (Johnston, 2001).

Müşterilerin, şikâyetleri sonrasında, şikâyetle konu edilen hususun işletme tarafından göz önünde bulundurularak, çözüme kavuşacağına inanması, işletmeyi değiştirme niyetinin daha düşük olmasına etki etmektedir (Richins, 1987). Buradan hareketle müşterilerin hangi ürünü kullanarak hangi ürünün hangi özelliğinden şikâyet ettiğinin bilinmesi ve şikâyetle konu edilen hususun çözüm sürecinde bilgilendirilmesi ve müşterilerin memnuniyet duyacağı biçimde çözümlenmesi işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken bir faktördür.

Alanyazında müşterinin mal ya da hizmeti tecrübe etmesinden sonra oluşabilecek şikâyetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğuna dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte şikâyet niyeti, müşterilerin işletmenin sunduğu hizmet kalitesi değerlendirmelerini ya da tekrar satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Liu, Sudharsan ve Hamer, 2000). İşletmelerde müşteri şikâyetleri, işletmenin memnuniyet oluşturabilecek tüm unsurları için oldukça önemlidir. Müşteri şikâyetlerinin, müşteri şikâyet yönetimi adı altında bir yönetim süreci olarak oluşturulma zorunluluğu günümüzde önemle ele alınan konular arasındadır.

Alanyazında davranışsal niyetler olarak ilgili çalışmalar incelendiğinde, davranışsal niyetler kavramının farklı boyutlar ile ele alınarak incelendiği görülmektedir. Farklı boyutları ile alınan çalışmalardan Bush ve diğerlerinin (2004) gerçekleştirdiği araştırma da, davranışsal niyetler; marka sadakati, olumlu duyurum (tavsiye etme) ve şikâyet davranışı olarak üç boyutta incelenmiştir (Akkılıç vd., 2013). Davranışsal niyetler konusunun incelendiği bir başka çalışmada olan Cronin ve arkadaşlarının (2000) gerçekleştirdiği araştırmada ise davranışsal niyetler, eş, dost, akraba ve arkadaşlarına

tavsiye etme, işletmenin sadık bir müşterisi olma ve kullanacağı ürün için daha fazla para harcama eğilimde olma boyutlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Turizminde içinde yer aldığı hizmet sektöründe müşterinin davranışsal niyetinin bir dışavurumu olan yeniden satın alma isteği, aldığı ürün ve hizmeti tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi tutumlarının öncülü ağırlıklı olarak memnuniyet düzeyi ile ilgilidir. Müşteri memnuniyetinin tespit edilebilmesinde; birkaç önermeden oluşan bir memnuniyet anketinin kullanılması ve müşterilerin kullandığı mal veya hizmetle ilgili bir çok ifadenin yer aldığı memnuniyet ölçeğinden elde edilen ortalamalar ile iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Day (1977) gerçekleştirdiği çalışmasında birkaç önermeden oluşan memnuniyet anketi ile müşteri memnuniyeti düzeyi hakkında bilgi edinilebileceğini vurgulamıştır. Bu çalışma özelinde de Day'ın ifade ettiği müşteri memnuniyeti düzeyi tek bir değişken yardımı ile ölçümlenmiştir.

Genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesinden sonra, müşterilerin satın alım sonrası davranışsal niyetleri iki ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Bu etkileşimin ölçülmesinde; müşterilerin işletme ile ilgili temel davranışsal niyetlerini oluşturduğunu varsaydığımız memnuniyet düzeyinin ilgili alanyazında davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalardan (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd., 2014; İlban vd., 2015; İlban vd., 2016) yararlanılmıştır.

Wakefield ve Blodgett'in (1996) yaptıkları çalışmada 3 farklı eğlence mekânında gelen müşterilerin memnuniyet düzeylerinin, davranışsal niyetleri üzerine etkileri ölçülmüştür. Bu mekânlarda aldığı hizmet ve ürünlerin kalitesinden memnun olan müşterilerin işletmeye olan davranışsal niyetleri de olumlu ölçüde etkilenmiştir. Sonuç olarak, müşterilerde hizmet ve ürünlerin verildiği işletmede daha fazla zaman geçirme

isteği, yeniden satın alma eğilimi ve bu ürün ve hizmetlere daha fazla ücret ödemeye gönüllü yatkınlıklar gözlemlenmiştir.

Bezirgan (2014)'ın yaptığı çalışmada ise memnuniyet kavramını oluşturan bileşkeleler aidiyet ve fiyat değeri olarak belirlenmiştir. Araştırma, Antalya/Kemer ilçesini ziyaret eden 414 yerli ve yabancı turist ile yapılan yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirmiştir. Araştırma modelinde değişkenler arası beklenen etkiler ise fiyat değerinin, davranışsal niyet ve aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı etki yarattığı ve yine aidiyetinde davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı etki yarattığıdır. Bu kapsamda öngörülen ilişkilerin hepsi doğrulanmıştır. Böylelikle, bir turistin ziyaret ettiği destinasyona yönelik gelişen aidiyet hissi ve aldığı hizmetin tam karşılığı olan ödemeyi yaptığını bilmesi turistin haz ve memnuniyetini arttırmaktadır. Böyle bir sonuç ise turistin ileri de o yöreyi tekrar ziyaret etmesine, destinasyonda sürekli ikamet etmesine ve yöreyi başkalarına tavsiye etmesine sebep olabilecek önemli etkenler olduğunu göstermektedir.

Rimington ve Yüksel'in 1998 yılında gerçekleştirdiği bir başka çalışmada, Türkiye'ye ziyaret gerçekleştiren turistlerin ana motivasyon kaynağı olarak Türk mutfak kültürünü gördükleri belirtilmiştir. Bununla ilişkili olarak araştırma sonuçları arasında, turistlerin algıladıkları yiyecek – içecek kalitesinin, turistlerin genel tatmin düzeyi ve satın alım sonrası davranışsal niyetlerinin oluşumu üzerinde etkili olduğu ve araştırmada kullanılan tüm değişkenler içerisinde önem sırasına göre en önemli değişken olduğu da gösterilmiştir.

Hong Kong'da işletilen bir yiyecek içecek işletmesinde, misafirlerin memnuniyetlerinin, tüketim sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilen bir başka çalışmada Heung ve Gu tarafından 2012 yılında gerçekleştirilmiştir. 1056 katılımcı ile dört değişik destinasyonda, Zabkar, Brenčić, ve Dmitrović'in (2010) Slovenya'da gerçekleştirdikleri çalışmada da yine aynı sonuç tekrarlanmıştır. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, turizm endüstrisinde memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür.

Bununla birlikte, alanyazında yöresel yiyeceklerin turist memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan doğrudan veya dolaylı çalışmalar, ise oldukça sınırlıdır. Ulaşılabilen çalışmalardan biri olan Chi ve arkadaşlarının 2013 yılında gerçekleştirdiği araştırmalarında Malezya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin görüşleri ile Malezya'nın yöresel yiyecek imajını belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen çalışma ölçeğinin yapılan faktör analizi sonucunda sekiz boyuta ayrıldığı görülmüştür. Çalışmanın devamında elde edilen bu boyutların seyahat memnuniyeti üzerine etkileri incelenmiştir. Buna göre 3 faktörün memnuniyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı etki bıraktığı gözlemlenmiştir. Etki güçlerine göre bu faktörler şöyle sıralanmaktadır; Malezya mutfağının asıl lezzetleri ($\beta=0,287$), Malezya mutfağına yönelik egzotik deneyimler ($\beta=0,254$) ve Malezya kültürü ve yaşam biçimi ($\beta=0,211$)'dir. Bu değişkenler bir bütün olarak modelin bağımlı değişkeni olan memnuniyet üzerindeki değişimin % 52'sini açıklamaktadır. Bu değerlerden yola çıkarak destinasyonu ziyaret eden ve ilgili destinasyon kültürüne yabancı bir ülkeden gelen turistlerin o yörenin yöresel yiyeceklerine karşı beklentilerinin karşılandığı ve bunun sonucunda ise ziyaretlerine ilişkin algıladıkları memnuniyet düzeylerinin arttığı belirtilebilir.

Ryu ve Jang (2006)'ın çalışmalarının amacı ise akla dayalı davranış kuramını turistlerin öngörülebilir davranışsal niyetlerini öngörebilmek için kuramın geçerliliğini test etmek olmuştur. Buna göre, turist psikolojisine uyarlanmış bu kuram turistlerin ziyaret etikleri destinasyonun yöresel yiyeceklerine ilişkin geliştirdikleri davranışsal niyetlerini güçlü bir şekilde tahmin edebilmektedir.

Konu üzerine yapılan bir başka çalışmada ise Kim, Eves ve Scarles (2009), bir destinasyonun kendine özgü yiyecek ve içeceklerinin tüketimini etkileyen unsurları belirlemeye çalışmışlardır. Kavramsal bir model etrafında geliştirilen bu çalışmada, turistlerin seyahatleri boyunca gittikleri yörenin yiyecek ve içeceklerini tüketmelerinin üç önemli değişkenin birleşiminden oluştuğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bu değişkenler; turisti yöresel yiyecek ve içecekleri tüketmeye güdüleyen motivasyon kaynağı, demografik özellikler ile turistin davranış ve tutumlarıdır. Buna göre, turistin yöresel yiyecek ve içecekleri yoğun olarak tüketimine etki eden bu faktörler aynı zamanda turistin bu yöresel lezzetlerden aldığı memnuniyetin de göstergesidir.

Çalışmada tüketim eyleminin devam edebilmesi için turistin tükettiği üründen memnuniyet duyması gerektiği de belirtilmiştir. Bu nedenle, turistler tarafından benimsenen yöresel lezzetlerin memnuniyet olgusunun en önemli öncül nedenlerinden olduğu söylenebilir.

Kivela ve Crotts (2006)'un çalışmalarında turistlerin seyahat ettikleri destinasyon ile ilgili yerel yiyecekler ve gastronomik beklentilerinin turistik deneyimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarında gastronomik deneyimlerden kaynaklı memnuniyet hissinin seyahat etmek için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, yerel yiyecekler özelinde şekillenen gastronomik deneyimler turistlerin o yöreye tekrar ziyaret etme niyetlerini de güçlü ölçüde etkilemektedir. Aynı yazarların yaptıkları bu çalışmanın devamı niteliğinde olan (2009) yılında gerçekleştirdiği çalışmalarında; turizm hareketliliği içine katılan gastronomi turistlerinin genel turist pazarında ayrı bir yeri olması gerekli midir sorusuna cevap aramışlardır. Seyahat amacı gastronomi turizmi bağlamında ele alınan turistlerin pazar bölümlendirme yapılırken ayrı bir turist profili oluşturduğu sonucu bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma sonuçlarının içerisinde; bir önceki çalışmalarında sundukları sonuçlara ilaveten; turistlerin edindikleri tecrübe sonucu oluşan memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetlerin, gastronomi tecrübesi kalitesi ile yakın ilişki içerisinde olduğu sonucuna da yer vermişlerdir (Kivela ve Crotts, 2009).

Nield ve arkadaşlarının 2000 yılında gerçekleştirdiği çalışmada yemek yeme tecrübesinin ve restoranlarda sunulan yiyecek – içecek servisinin, müşterilerin genel memnuniyet düzeyi üzerindeki önemini araştırmışlardır. Örneklem grubu üzerinde yemek yeme tecrübesi ile edinilen tatmin üzerinde ‘yemek bedelinin uygunluğu’, ‘atmosfer’, ‘ürün kalitesi’, ve ‘ürün çeşitliliği’ boyutlarının genel müşteri memnuniyetinin % 53’ünü açıkladığı saptanmıştır. Lertputtarak’ın (2012) destinasyon imajı, yemek imajı ve tekrar ziyaret eğilimi değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı ve Tayland’ı ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında; turistlerde oluşan yemek imajının destinasyonu tekrar ziyaretin % 15’ini açıkladığı ve bu değişken üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yaptığı sonucuna varmıştır.

Oluşan yemek imajının, müşteri memnuniyeti ve satın alım sonrası davranışsal niyetler ile ilişkinin irdelendiği, Malezya’da Ling ve arkadaşlarının (2010) gerçekleştirdiği başka bir çalışmada; turistlerin edindikleri yemek yeme tecrübesinin memnuniyetleri üzerinde, memnuniyetlerinin de davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkide bulunduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma sonuçlarında, turistlerin Malezya yemeklerinden en çok memnun olduğu özelliklerinin, yemeklerdeki lezzet çeşitliliği ve fiyatlandırmanın uygun olması olarak belirtilmiştir. Aynı zamanda çalışma sonuçları arasında oluşan yemek imajının, memnuniyetinin % 33’ünü, memnuniyetin de satın alım sonrası davranışsal niyetlerin % 65’ini açıkladığı da belirtilmiştir.

İtalya, Fransa ve Tayland gibi gastronomi turizmi içerisinde yer alan üç farklı ülkenin edindikleri yiyecek imajlarının karşılaştırılmaya çalışıldığı Karim ve Chi (2010)’nin yaptığı bir başka çalışmada; turistlerin görüşleri esas alınarak ülkelerin gastronomi turizmi bağlamında yaptıkları aktiviteler, ülkelere özgü mutfak kültürleri ve ülkelerdeki restoranlar incelenmiştir. Üç ayrı ülkenin gastronomi turizmi bağlamında farklı öncelikleri ortaya çıkmıştır. Turistlerin, Fransa’yı yiyecek ve şarap bölgeleri sunumlarıyla, Tayland’ı ziyaretçilere kültür deneyimi sağlamasıyla, İtalya’yı da sunulan yiyeceklerin lezzetli olmasıyla beğendikleri tespit edilmiştir. İtalya yemek imajı olarak turistlerin en olumlu algıya sahip olduğu ülkedir. Ancak yemek imajının turistlerin satın alım sonrası davranışsal niyetlerine etkisinin en yüksek olduğu ülke Tayland olarak belirlenmiştir (% 12). Bu çalışmanın sonuçlarından bir diğeri de turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmeden önce edinmeye çalıştıkları bilgileri, en çok internet sitelerinden ve konu ile ilgili o ülkeyi tecrübe eden kişilerden sağladıkları vurgulanmıştır.

Konuyla ilgili olarak verilen alanyazın bilgilerine dayanarak, bu araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen modelin ve modele uygun olarak öne sürülen hipotezlerin ilgili alanyazın ile de desteklendiği söylenebilir. Buna göre, turistlerin ziyaret ettiği destinasyonun yöresel yiyeceklerine ilişkin izlenimlerinin memnuniyeti, memnuniyetin de davranışsal niyetlerini olumlu etkilediği öne sürülmüştür.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri ve araçları, araştırma için seçilen evren ve örneklem, veri analizleri ve araştırma hipotezleri vasıtasıyla kurulan modele ilişkin kullanılmış olan metotlar açıklanmıştır.

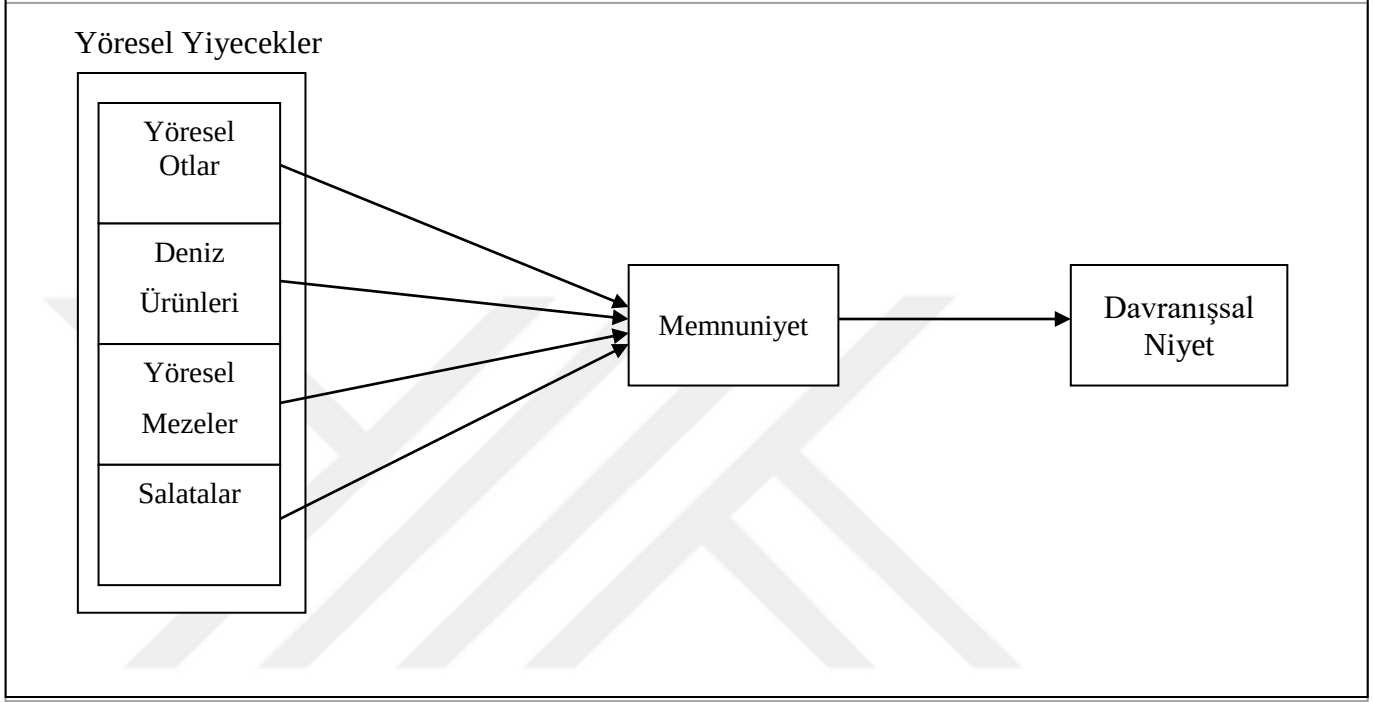
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma modelinde varsayılan ilişkiler bağıntısal araştırma yöntemi vasıtasıyla irdelenmiştir. Örneklem belirleme işlemi yapıldıktan ve örneklemden, araştırma modelinde kullanılan bütün değişkenlere ait veriler toplandıktan sonra uygulanan bağıntısal yöntem, çalışma özelinde tasarlanan modeldeki tüm değişkenler arasında varsayılan ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı ise; tatilleri için Cunda Adası'nı tercih eden yerli turistlerin, yöresel yiyecek beğenilerinin memnuniyetlerine ve memnuniyetlerinin, davranışsal niyetlerine olan etkilerini ve bununla birlikte katılımcıların betimleyici özelliklerine göre yöresel yiyecek beğenileri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı farklılıkların oluşup oluşmadığını tespit etmektir.

Bu araştırmada kullanılan tüm analizler, Balıkesir ili Ayvalık ilçesine bağlı Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerin, etki altında kalmadan kendi düşünceleri ile doğru olarak doldurduğunu varsaydığımız veriler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, çalışma için belirlenen amaçların çıktılarının raporlanabilmesi için, verilere yönelik ortalamalar, standart sapmalar, yüzde ve frekans analizleri, ölçekte yer alan boyutların ayrışmaları için kullanılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçekte yer alan her bir değişkene ilişkin güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

Alanyazın taranarak oluşturulan araştırma modelinde, değişkenler arası ilişkiler yapısal eşitlik modeli (YEM) vasıtasıyla analize tabi tutularak, analiz sonucunda

edinilen bulgular raporlandırılmıştır. Buna göre yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ölçekleri arasındaki ilişkileri test etmek için kurulan araştırma modeli Şekil 3’de gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Araştırma Modeli Kapsamında Bulunan Değişkenler Arasındaki Beklenen Etkiler

Araştırma modeline göre yöresel yiyecekler boyutlarının her birinin, memnuniyet ölçeği üzerindeki ayrı ve doğrudan etkileri incelenmiştir. Bununla birlikte memnuniyet ölçeğinin davranışsal niyet üzerinde beklenen etkileri de modelde yer almıştır. Bu modele uygun olarak geliştirilen hipotezler ve katılımcıların betimleyici bulgularına göre yöresel yiyecekler, memnuniyet ve davranışsal niyetlerine göre anlamlı farklılıkların oluşup oluşmadığına dair hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1_a: Turistlerin yöresel ot beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1_b: Turistlerin deniz ürünleri beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1_c: Turistlerin meze beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H1_d: Turistlerin salata beğenilerinin, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H2: Müşteri memnuniyetinin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H3: Katılımcıların betimleyici özellikleri ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3_a: Katılımcıların cinsiyetlerine ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3_b: Katılımcıların yaşlarına ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3_c: Katılımcıların mesleklerine ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3_d: Katılımcıların eğitim düzeylerine ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3_e: Katılımcıların gelir düzeylerine ile yöresel yiyecek beğenileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4: Katılımcıların betimleyici özelliklerine ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4_a: Katılımcıların cinsiyetlerine ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4_b: Katılımcıların yaşlarına ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4_c: Katılımcıların mesleklerine ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4_d: Katılımcıların eğitim düzeylerine ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4_e:Katılımcıların gelir düzeylerine ile memnuniyet algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5:Katılımcıların betimleyici özelliklerine ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5_a: Katılımcıların cinsiyetlerine ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5_b: Katılımcıların yaşlarına ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5_c: Katılımcıların mesleklerine ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5_d:Katılımcıların eğitim düzeylerine ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5_e:Katılımcıların gelir düzeylerine ile davranışsal niyetleri algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinin bir ilçesi olan Ayvalık'a bağlı Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan örnekleme yöntemi; görüşmeci tarafından gönüllü katılımcılar arasından doğru yerde doğru zamanda bulunan kişiler tarafından, kolayca ulaşılacak katılımcıları seçebilmek suretiyle oluşturulan kolayda örnekleme yöntemidir.

Araştırmalarda verilerin toplanması, örneklem yönteminin seçilmesi kadar örneklem büyüklüğünün hesaplanması da önemle üzerinde durulması gereken bir husustur. Araştırma amaçları ve araştırma sınırlamaları ile değişkenlik gösteren örneklem büyüklüğü, nicel araştırma yöntemleri için yeterli bir sayı ise, araştırma sonuçları söz konusu evren için genellenebilmektedir. Bu çalışmada öngörülen örneklem büyüklüğü, ideal bir nicel analiz yapabilmek için olması gerektiği varsayılan % 95 güven aralığı ile seçilen, 384 örneklem hacmidir (Nakip, 2006).

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formlarının, katılımcılara ulaştırılması ve katılımcılar tarafından geri dönüşünün sağlanması Temmuz - Ağustos 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini oluşturan tüm katılımcılara ulaşılamadığından, anket formu ulaştırılan 430 yerli turistin verileri, yapılan uç değer analizlerinin sonuçları ile eksik ya da yanlış doldurulan, ifadelerin tam olarak okunmadan işaretlendiği anlaşılan, ifadelerin büyük bir çoğunluğunda veyahut tümünde aynı derecelendirme ile işaretlendiği tespit edilen ve tüm nedenlerden dolayı modelde yer alan ölçeklerin yapısına zarar vererek araştırma sonuçlarına olumsuz anlamda etki edebileceği düşünülen 24 anket formu analiz kapsamından çıkartılmıştır. Eleme sonucunda elde edilen 406 anket formu araştırma bulgularının raporlandırılmasında kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Turizm, pazarlama gibi sosyal bilimler içerisinde yer alan anabilim dalları üzerine yapılan araştırmalarda bilgiler genellikle nicel ve nitel yöntemlerle derlenir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan teknikde katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanan anket yöntemidir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki ayrı kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim, gelir durumları gibi demografik bulgularından ve Cunda Adası'na kaçınıcı gelişi, restoranlara gitme sıklığı gibi yiyecek içecek işletmeleri alışkanlıklarını ifade eden bilgilerden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmında ise araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturan ve dört alt boyut ile ölçümlenen 22 ifadelik Yöresel Yiyecekler ölçeğinden meydana gelmiştir. Bununla birlikte araştırmada bağımlı değişken rolü üstlenen 3 ifade ile ölçülen memnuniyet ile araştırmanın sonuç değişkenlerini oluşturan ve yine 3 ifade ölçülen davranışsal niyet ölçeği de anketin ikinci kısmında yer almaktadır. Anket formunun ikinci kısmından itibaren ifadelerin cevaplanmasında 5'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek ve toplamda 4 alt boyut halinde oluşan değişkenler kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki, yöresel yiyecekler ölçeğidir. Yöresel yiyecekler ölçeği Çizelge 2’de belirtilmiştir.

Çizelge 2. Yöresel Yiyecekler Ölçeği Boyutları ve İfadeleri

Yöresel Otlar	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Akkız (Şevket-i Bostan)	Ön Test
Hindiba	
İstifno	
Turp Otu	
Hardal Otu	
Deniz Ürünleri	
Levrek	
Çupra	
Barbun	
Mercan	
Papalina	
Tekir	
Kalamar	
Ahtapot	
Karides	
Yöresel Mezeler	
Acılı Ezme	
Haydari	
Fava	
Börülce	
Patlıcan Közleme	
Salatalar	
Mevsim Salata	
Yeşil Salata	
Çoban Salata	

Yöresel yiyecekler ölçeği ile ilgili araştırmanın örneklem grubuna uygun, Cunda Adası restoranlarında yemek yeme deneyimi elde eden 50 yerli turist ile öncelikli olarak bir ön test gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilen testte, katılımcıların Cunda Adası’nda faaliyet gösteren restoranlarda daha çok hangi ürünleri tüketmek eğiliminde oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ön test sonucunda, yöresel otlar (5 ifade), deniz ürünleri (9 ifade), yöresel mezeler (5 ifade) ve Salatalar (3

ifade) olmak üzere 4 alt boyut elde edilmiştir. Bu 4 boyut toplamda 22 ifade ile yöresel yiyecekler ölçeğini temsil etmektedir.

Araştırmanın ikinci ölçeği ise toplam 3 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğidir. Bu ölçek Yoon, Lee ve Lee (2010) çalışmasında festival memnuniyeti olarak geçmektedir. Bu çalışmadan alınan ölçek Cunda restoranlarında deneyim elde eden müşterilere göre geliştirilerek müşteri memnuniyeti ölçeği olarak oluşturulmuştur. Buna göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin ifadeleri Çizelge 3’de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Çizelge 3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri

Müşteri Memnuniyeti	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Cunda’daki Restoranlarda Yediğim Yemeklerden Çok Mutlu Oldum	Yoon vd. (2010)
Cunda’daki Restoranlarda Yediğim Yemeklerden Oldukça Memnunum.	
Genel Olarak Cunda’daki Yemeklerden Memnuniyet Duydum.	

Araştırmanın son ölçeği ise toplam 3 ifadeden oluşan ve araştırma modelinde sonuç değişkenini içeren davranışsal niyetlerdir. Alanyazın tarandığında davranışsal niyetler üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada turizm alanının daha çok destinasyon boyutuyla gerçekleştirilen çalışmalarda yer alan ifadeler kullanılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla ‘Cunda’ya tekrar gelip yemek yemek isterim’, ‘Arkadaşıma Cunda’yı tavsiye ederim’ ve ‘Eşimi, dostumu Cunda’ya getirip yemek yedirmek isterim’ ifadeleri, tekrar ziyaret, tavsiye etme ve ağızdan ağıza iletişim boyutlarını ifade ederek İlban ve arkadaşlarının 2015 yılında gerçekleştirdiği çalışmadan alınmış ve anket formuna son hali verilmiştir. Davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler Çizelge 4’de gösterilmiştir.

Çizelge 4. Davranışsal Niyetler Ölçeği İfadeleri

Davranışsal Niyetler	Ölçeğin Edinildiği Çalışma
Cunda'ya Tekrar Gelip Yemek Yemek İsterim.	İlban vd. (2015)
Arkadaşlarıma Cunda'yı Tavsiye Ederim.	
Eşimi, Dostumu Cunda'ya Getirip Yemek Yedirmek İsterim.	

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri tabanı oluşturulabilmesi adına edinilen veriler elektronik ortama aktarılmış ve aktarılan veriler SPSS ve AMOS programları ile analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada kapsamında ifade edilen demografik bulguların ortaya çıkartılması adına yüzde ve frekans analizlerinden, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarının incelenmesi açısından Cronbach alpha değerlerinden, araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrışma analizlerinin yapılabilmesi bakımından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden ve araştırmada kullanılan ifadelerin araştırma veri tabanında normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Skewness ve Kurtosis değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası etki düzeylerinin belirlenmesi amacı ile de yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bulgular ve yorumlar olarak isimlendirilen bu bölümünde yöntem bölümünde bahsedilen veriler yalın hali ile her hangi bir yorum yapılmaksızın incelenmiştir. Bunun dışında araştırma sonuçlarında elde edilmek istenen veriler Çizelge ve Şekiller yardımı ile sayısallaştırılarak istatistiksel bağlamda verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Betimleyici İstatistikleri

Araştırmanın betimleyici bulgular kısmında anket formunu dolduran katılımcılarının demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu vb.) ve Cunda Adası'nı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri aynı zamanda ne kadar sıklıkla restoranlara yemek yemeye gittikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların % 54,2'si kadınlardan % 45,8'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 65'ini 35 yaş ve üzeri yaş grubu bireylerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre ise katılımcıların % 60'a yakını ön lisans ve lisans eğitimlerini tamamladığı görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde, % 60'ın üzerinde 2000 TL ve üzerinde gelir sahibi katılımcılar bulunmaktadır. En çok özel sektör (% 26) çalışanları araştırma örnekleminin mesleklere göre dağılımında yer almaktadır. Katılımcıların Cunda Adası'nı kaçınıcı kez ziyaret ettiğine dair cevapları incelendiğinde, % 38'inin 2 ya da 3. Kez Cunda Adası'nı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Sık sık yemeğe çıkma alışkanlığı olan katılımcıların, tüm katılımcılara oranı ise % 47'dir. Katılımcıların demografik ve araştırma konusunun sorularına yönelik cevapları Çizelge 5 'de gösterilmiştir.

Çizelge 5. Katılımcıların Betimleyici Bulguları

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	220	54,2
	Erkek	186	45,8
	Toplam	406	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,2
	Lise	129	31,8
	Ön Lisans	136	33,5
	Lisans	104	25,6
	Lisansüstü	20	4,9
	Toplam	406	100,0
Gelir Durumu	Gelirim Yok	13	3,2
	1-1000 TL	34	8,4
	1001-2000 TL	106	26,1
	2001-3000 TL	177	43,6
	3001-4000 TL	76	18,7
	Toplam	406	100,0
Yaş	18 Ve Altında	11	2,7
	19-24	72	17,7
	25-34	63	15,5
	35-44	125	30,8
	45-54	75	18,5
	55 Ve Üstü	60	14,8
	Toplam	406	100,0
Meslek	Memur	56	13,8
	Emekli	78	19,2
	İşçi	64	15,8
	Serbest Meslek	108	26,6
	Ev Hanımı	76	18,7
	Öğrenci	24	5,9
	Toplam	406	100,0
Cunda Adası'nı Kaçınıcı Kez Ziyaret Ediyorsunuz?	İlk Gelişim	138	34,0
	2-3	155	38,2
	4-5	73	17,9
	6 Ve Üstü	40	9,8
	Toplam	406	100,0
Hangi Sıklıkla Restoranlara Yemek Yemeye Çıkarsınız ?	Nadiren	40	9,9
	Ara Sıra	93	22,9
	Sık Sık	191	47,0
	Sürekli	82	20,2
	Toplam	406	100,0

4.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Yapı Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin değerlendirilmesinde gerekli koşul olarak ele alınan güvenilirlik, tek başına yeterli bir koşul değildir. Bir başka ifade ile güvenilir olan bir ölçek aynı zamanda geçerli bir ölçek olmayabilir. Dolayısıyla, ölçümlerde kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ile birlikte geçerliliklerinin de belirlenerek değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

Bir değişken üzerindeki ölçümün doğru ölçülebilme derecesi geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Gürbüz ve Mert, 2009). Araştırmanın bu safhasında, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla her bir ölçek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri uygulanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerdeki ifadelerin hangi ifade grupları ile yüksek düzeyde ilişki olduğunu test edebilmek için AFA kullanırken, belirlenen değişkenler için kullanılan ifadelerin o boyutları yeteri kadar temsil edip etmediğinin belirlenmesi için DFA kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile AFA ile oluşturulan faktörlerin, faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için yararlanılan faktör analizi DFA olarak isimlendirilmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Buradan hareketle araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerliliklerini test etmek amacı ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

4.2.1. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için sağlanması gereken en önemli koşullardan birisi verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Normallik varsayımının gerçekleşebilmesi için skewness ve kurtosis değerlerinin +1,50 ve -1,50 değerleri arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Yöresel yiyecekler ölçeğinin alt boyutlarının skewness ve kurtosis değerleri (Yöresel otlar, S: -

0,361, K: -0,733, Deniz Ürünleri, S: -0,512, K: 0,142, Yöresel Mezeler, S: -0,124, K: -0,961 ve Salatalar: S: -0,301, K: -0,806) bu koşulu sağlamaktadır.

Normallik varsayımının veri tabanında sağlanmasından sonra araştırmanın bu bölümünde anket katılımcısı yerli turistlerin yöresel yiyecek algıları ve ölçekte yer alan ifadelerden birbirleri ile yüksek düzeyde ilişkili olanlarının belirlenmesi için AFA kullanılmıştır. Yöresel yiyecekler ölçeğini oluşturan toplam 22 ifadeye uygulanan analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı (KMO), 0,895 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. Örneklem yeterlilik kat sayısı ve Barlett testinin p değeri, bir bütün olarak ele alınan ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Analizin ilerleyen safhasında, öz değerleri 1'den büyük olan 4 alt boyut ile birlikte ölçeğin genel yapısı belirlenmiştir. Bu boyutlar; Yöresel Otlar, Deniz Ürünleri, Mezeler ve Salatalar boyutlarıdır. 4 boyutu ifade eden önermelerin faktör yükleri 0,508 ve 0,846 arasında değişmektedir. Faktör yükü kat sayılarının 0,50'nin üzerinde olması ölçüm aracının geçerliliği için faktör yüklerinin olması gereken seviyede olduklarını göstermektedir (Hair vd., 2014). Ancak faktör yapısını bozan, birden fazla boyuta yük veren, deniz ürünleri boyutundan çupra ve tekir, mezeler boyutundan acılı ezme ifadeleri ölçekten çıkartılarak analize devam edilmiştir.

Analizin sonucunda 4 boyutlu bir yapı olarak meydana gelen yöresel yiyecekler ölçeğinin açıkladığı toplam varyans % 58.985 olarak bulgulanmıştır. Açıklanan toplam varyansı açıklama güçlerine göre boyutlar; yöresel otlar boyutu % 17,201, deniz ürünleri % 16,660, mezeler boyutu % 13,105 ve salatalar boyutu % 12,021 olarak sıralanmaktadır. Yöresel yiyecekler ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6.Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Yöresel Otlar	Deniz Ürünleri	Mezeler	Salatalar
Akkız (Şevket-i Bostan)	0,746			
Hardal Otu	0,711			
Hindiba	0,711			
Turp Otu	0,675			
İstifno	0,657			
Levrek		0,664		
Papalina		0,656		
Kalamar		0,630		
Karides		0,603		
Barbun		0,575		
Ahtapot		0,570		
Mercan		0,551		
Fava			0,846	
Haydari			0,767	
Börülce			0,753	
Patlıcan Közleme			0,508	
Yeşil Salata				0,793
Mevsim Salata				0,780
Çoban Salata				0,733
Ortalamalar	3,55	3,71	3,29	3,24
Öz değerler	6,928	2,252	1,249	1,150
Açıkladığı Varyans	% 17,201	% 16,660	% 13,105	% 12,021
Açıklanan Toplam Varyans	% 58,985			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,895			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 3185,711 Sig. :0,0001			

Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

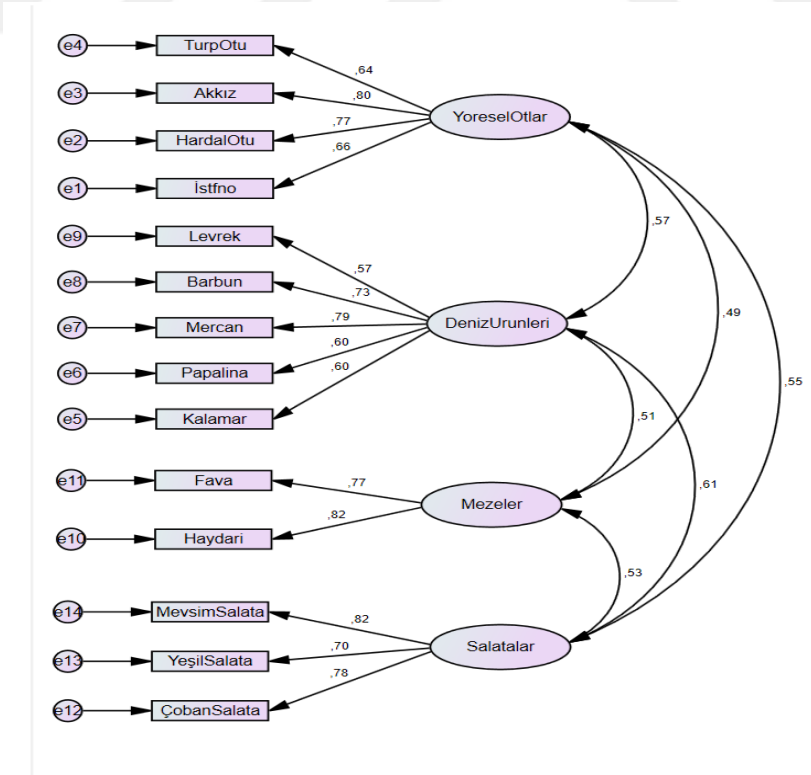
Ölçek Değerlendirmesi: 1- Hiç Beğenmedim – 5- Çok Beğendim

Araştırma katılımcılarının cevaplarından elde edilen faktör analizi sonucunda katılımcıların, Cunda Adası’nda bulunan otları aynı grupta ifadelendirdiği görülmektedir. Buradan hareketle birinci faktör “Yöresel Otlar” olarak isimlendirilmiştir. Yine Cunda Adası deniz mahsullerinin aynı grupta yer almasından dolayı da ikinci faktör deniz ürünleri olarak isimlendirilmiştir. Diğer önemli bir faktör de “Mezeler” ifade edilmiştir. Bunun sebebi hem Cunda hem de Girit mutfağında yemeklerin yanında yardımcı besin kaynağı olarak tüketilmiş olan mezelerin, katılımcılar tarafından aynı grupta derecelendirilmesidir. Bununla birlikte katılımcılar

tüm bölgelerde olduğu gibi Cunda Adası restoranlarında sunulan salatalarında aynı grupta algılamaktadırlar. Dolayısıyla son faktör “salatalar” olarak isimlendirilmiştir.

4.2.2. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yöresel yiyecekler ölçeğine ilişkin geçerlilik analizlerinin incelendiği ikinci safhada, araştırma modelinde yer alan ölçeklerdeki ifadelerin hangi ifade grupları ile yüksek düzeyde ilişki olduğunu test ederek AFA ile belirlenen dört alt boyutun, faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacı ile de DFA uygulanmıştır. Ölçme modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (ölçekte yer alan ifadelerin) gizil değişkenleri (faktör ya da boyut) nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 4 alt boyut ve 19 ifade AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yöresel yiyecekler ölçeğine yönelik DFA çıktıları Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 4. Yöresel Yiyecekler Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Yöresel yiyecekler ölçeği üzerine yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, yöresel otlar boyutundan hindiba, deniz ürünleri boyutundan karides ve ahtapot, mezeler boyutundan börülce ve patlıcan közleme ifadeleri, faktör yapısını bozdukları için yöresel yiyecekler ölçeğinden çıkarılmıştır.

AMOS programı vasıtasıyla oluşturulan diyagramda, analiz sonucunda elde edilen tüm değerlerin standardize kat sayılarının 0,50 değerinin altında, 1,00 değerinin ise üstünde olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekil 4’de gösterilen parametre değerleri incelendiğinde, en düşük değerin 0,57, en yüksek değerin ise 0,82 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar standardize edilmiş kat sayıların ideal değerlerde olduğunu göstermektedir.

Yöresel yiyecekler üzerine uygulanan DFA’nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla c^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu değerler Çizelge 7’de gösterilmektedir.

Çizelge 7. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	2,430
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,040
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,925
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,954
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$	0,943
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,916

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012)

Çizelge 7’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR ve AGFI değerlerinin mükemmel uyum değeri aldığı saptanırken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir (c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI)

uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Çizelge 8’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, yöresel yiyecekler ölçeğine uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Yöresel yiyecekler ölçeğine dair açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen modelin kabul edilebilir düzeylerde yeterliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğunun saptanmasının ardından hem yakınsak hem de ıraksak açıdan geçerliliğinin olduğunu anlayabilmek için modelin geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelenmiştir. Sonuçlar, Çizelge 8’da gösterildiği gibidir.

Çizelge 8. Yöresel Yiyecekler Ölçeğine Uygulanan DFA Sonuçlarına Dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3	4
Yöresel Otlar (1)	0,772	0,629	(1)			
Deniz Ürünleri (2)	0,706	0,517	0,805*	(1)		
Mezeler (3)	0,794	0,486	0,458*	0,517*	(1)	
Salatalar (4)	0,809	0,586	0,616*	0,759*	0,356*	(1)

*Korelasyon anlamlılık katsayısı

Çizelge 8’de incelemeye alınan ilk değer bileşik güvenilirlik (CR) değeridir. Bir modelin güvenilir olduğuna ilişkin önemli kanıtlardan birtaneside bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde olmasıdır (Hair vd., 2014). Çizelge 9’da yöresel yiyecekler ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi kısmında yer alan bütün boyutların bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

Çizelge 8’de incelemeye alınan ikinci değer ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğinin olup olmadığını gösteren ortalama açıklanan varyans değerinin her bir boyut için 0,50 değerinin üzerinde olması ve bileşik güvenilirlik değerinin ise ortalama açıklanan varyans değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge 8’de saptanan verilen ışığında mezeler boyutu dışında (0,48) ölçekte yer alan bütün boyutların AVE değerlerinin 0,50’den ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Mezeler boyutunun 0,50 değerinin altında olmasına rağmen kabul edilmesi ile ilgili olarak Fornell ve

Larcker'in 1981 yılında gerçekleştirdiği çalışmada kullandığı metodoloji kullanılmıştır. Fornell ve Larcker, (1981) ortalama açıklanan varyans değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenilirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle ilgili boyutun AVE değeri 0,48 olsa bile bileşik güvenilirlik değeri 0,79 olduğu için yeterli güvenilirlik şartlarını sağladığı kabul edilmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda iraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Çizelge 9 incelendiğinde korelasyonların en yüksekini 0,805 ile deniz ürünleri ve yöresel otlar boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değerin 0,85'den küçük olduğu görülmektedir.

4.2.3. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Ölçeklerine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Parametrik hipotez testlerinin uygulanabilmesi için sağlanması gereken en önemli koşullardan birisi verilerin normal dağılım gösterip göstermediğidir. Bir araştırma için toplanan verilerin normal dağılıma uygun olması başka bir deyişle normallik varsayımını sağlayabilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin (Skewness, Kurtosis) +1,50 ile -1,50 değer aralığında yer alması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013). Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ölçeklerinin skewness ve kurtosis değerleri (Müşteri Memnuniyeti, S: -0,407, K: 0,511, Davranışsal Niyetler, S: -0,439, K: -0,668) bu koşulu sağlamaktadır.

Normallik varsayımının veri tabanında sağlanmasından sonra araştırmanın bu bölümünde araştırma katılımcısı yerli turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri algılamalarının belirlenmesi adına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerini toplam 6 önerme ile ifade eden verilere istinaden yapılan faktör analizi sonucunda; örneklem yeterlilik katsayısı, 0,752 ve Barlett testinin p değeri ise 0,001 olarak elde edilmiştir. KMO ölçüm yeterliliği ve Barlett testinin p değerlerinden hareketle ölçeklerin bütünsel olarak faktör analizine uygunluğunu anlaşılmaktadır.

Analizin ilerleyen safhasında, öz değerleri 1’den büyük olan iki ölçeğin genel yapısı belirlenmiştir. Bunlar; *memnuniyet ve davranışsal niyetlerdir*. İki ölçeği ifade eden önermelerin faktör yükleri 0,730 ve 0,905 arasında değişmektedir. Faktör yükü kat sayılarının 0,50’nin üzerinde olması ölçüm aracının geçerliliği için faktör yüklerinin olması gereken seviyede olduklarını göstermektedir (Hair vd., 2014). Analizin sonucunda memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerini ifade eden iki boyutlu yapının açıkladığı toplam varyans % 73.511 olarak bulgulanmıştır. Açıklanan toplam varyansı, açıklama güçlerine göre; davranışsal niyetler % 41,406 ve müşteri memnuniyeti % 32,105 olarak sıralanmaktadır. Memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerine yönelik açıklayıcı faktör analizi Çizelge 9’da gösterilmiştir.

Çizelge 9. Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Ölçeklerine Dair Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeklere Ait İfadeler	Davranışsal Niyet	Memnuniyet
Eşimi, Dostumu Cunda’ya getirip yemek yedirmek isterim.	0,905	
Arkadaşlarıma Cunda’yı tavsiye ederim.	0,901	
Cunda’ya tekrar gelip yemek yemek isterim.	0,899	
Genel olarak Cunda’daki yemeklerden memnuniyet duydum.		0,840
Cunda’daki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.		0,793
Cunda’daki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.		0,730
Öz değerler	6,928	2,252
Açıkladığı Varyans	% 41,406	% 32,105
Açıklanan Toplam Varyans	% 73,511	
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,752	
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 1036,397 Sig. :0,0001	

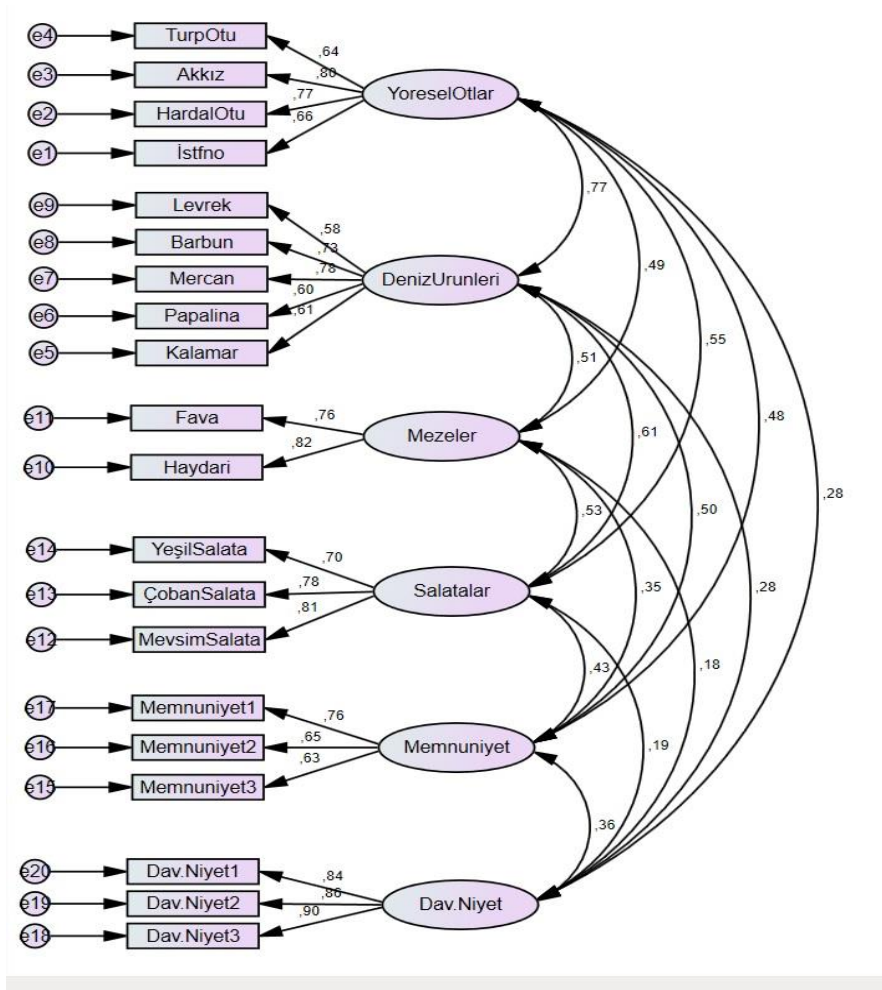
Kestirim Yöntemi: Principal Component Analysis.

Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization.

Ölçek Değerlendirmesi: 1- Hiç Beğenmedim – 5- Çok Beğendim

4.2.4. Tüm Modele Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tüm modelin geçerliliğinin sınındığı aşamada AFA ve DFA ile belirlenen on dört önerme, dört alt boyut, bir ölçekten oluşan yöresel yiyecekler, üç önerme tek ölçekten oluşan memnuniyet ölçeği ve üç önerme tek ölçekten oluşan davranışsal niyetler ölçeği, faktör yapılarının tüm modelde uygunluğunun belirlenmesine istinaden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın bu safhasında uygulanan ölçüm modeli ölçekte yer alan ifadelerin faktör ya da boyutları ne kadar ve nasıl açıkladığının anlaşılması adına gerçekleştirilmiştir. Akabinde araştırma modeline verilerine uygulanan AFA ve DFA sonucunda elde edilen yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler isimli 3 ölçek ve 25 önerme AMOS programından elde edilen yol diyagramı vasıtasıyla DFA nezdinde analize tabi tutulmuştur. Tüm modele yönelik DFA çıktıları Şekil 5’de gösterilmiştir.



Şekil 5. Tüm Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Tüm model üzerine yapılan DFA sonucunda, hiçbir ifade modelden çıkartılmayarak DFA tamamlanmıştır. AMOS programı vasıtasıyla oluşturulan diyagramda, analiz sonucunda elde edilen tüm değerlerin standardize kat sayılarının 0,50 değerinin altında, 1,00 değerinin ise üstünde olmaması gerekmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012). Şekil 5’de gösterilen parametre değerleri incelendiğinde, en düşük değerin 0,58, en yüksek değerin ise 0,90 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar standardize edilmiş kat sayıların ideal değerlerde olduğunu göstermektedir.

Tüm model üzerine uygulanan DFA’nın, model içindeki veriler ile uyum ya da uyumsuzluğu ölçmek amacıyla c^2/df (ki-kare/ serbestlik derecesi), GFI, CFI, RMSEA, SRMR, NFI ve AGFI gibi uyum iyiliği değerleri incelemeye alınmış ve bu çıktılar Çizelge 10’da gösterilmektedir.

Çizelge 10. Tüm Modele Uygulanan DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçeğin Uyum Değerleri
c^2/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	2,080
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,052
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,044
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,909
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,950
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$	0,927
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,902

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

Çizelge 10’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR ve AGFI değerlerinin mükemmel uyum değeri aldığı saptanırken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir (c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Çizelge 11’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, tüm modele uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm modele dair açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen verilerin kabul edilebilir düzeylerde yeterliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğunun saptanmasının ardından hem yakınsak hem de ıraksak açıdan geçerliliğinin olduğunu anlayabilmek için modelin geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelenmiştir. Sonuçlar Çizelge 11’de gösterildiği gibidir.

Çizelge 11. Tüm Modele Uygulanan DFA sonuçlarına dair CR, AVE ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
Memnuniyet (1)	0,720	0,503	(1)					
Yöresel Otlar (2)	0,706	0,524	0,477*	(1)				
Deniz Ürünleri (3)	0,795	0,510	0,497*	0,733*	(1)			
Salatalar (4)	0,772	0,629	0,346*	0,552*	0,510*	(1)		
Mezeler (5)	0,808	0,585	0,430*	0,491*	0,609*	0,532*	(1)	
Dav. Niyet (6)	0,899	0,748	0,361*	0,285*	0,284*	0,183*	0,190*	(1)

*Korelasyon anlamlık katsayısı

Çizelge 11’de incelemeye alınan ilk değer bileşik güvenilirlik (CR) değeridir. Bir modelin güvenilir olduğuna ilişkin önemli kanıtlardan birtaneside bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde olmasıdır (Hair vd., 2014). Çizelge 12’de araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kısmında yer alan bütün boyutların bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir.

Çizelge 11’de incelemeye alınan ikinci değer ortalama açıklanan varyans (AVE) değeridir. Bir ölçeğin yakınsak geçerliliğinin olup olmadığını gösteren ortalama açıklanan varyans değerinin her bir boyut için 0,50 değerinin üzerinde olması ve bileşik güvenilirlik değerinin ise ortalama açıklanan varyans değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Çizelge 11’de saptanan verilen ışığında modelde yer alan tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50’den ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda ıraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85'den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005 Aktaran: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Çizelge 11 incelendiğinde korelasyonların en yükseklerinin 0,609 ile deniz ürünleri ve mezeler boyutları arasında olduğu ve saptanan bu değer 0,85'den küçük olduğu görülmektedir.

4.3. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçme aracında var olması gerekli en kritik niteliklerden biri de güvenilirliktir. Güvenilirlik Ölçüm yapılan aracın ayrı ayrı uygulanan testlerde yakın ve birbirini içerisinde tutarlı çıktılar sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ölçeklere ilişkin farklı güvenilirlik yöntemleri kullanılması ile birlikte sosyal bilimler alanında en fazla istifade edilen yöntem; ölçekte yer alan madde varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını esas alan alfa katsayısıdır (Gürbüz ve Mert, 2009). Buradan hareketle, ölçek içerisinde yer alan ifadelerin kendi içerisindeki tutarlılığını saptamak ve ölçeğin bağdaşık, türdeş bir yapıda olup olmadığını tahmin edebilmek için kullanılan Cronbach Alpha katsayısı istatistiksel bir ölçüm aracıdır.

Araştırma modelinde yer alan 3 ölçek ve bu ölçeklere bağlı 4 alt boyut için cronbach alpha katsayıları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda her bir ifadenin kendi ait olduğu boyutun güvenilirliğine her hangi bir olumsuz katkısının olmaması ve bununla birlikte alpha değerlerinin 0,714 ve 0,899 arasında olması (Hair vd., 1995) araştırma sonuçları için beklenen bulguları doğrular niteliktedir. Bu sonuçların dışında ölçek üzerine uygulanan genel güvenilirlik kat sayısının (Cronbach's Alpha =0,902) yüksek olması, ölçeğin kendi içerisinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan her bir ölçeğin alt boyutları, ifade sayısı, ortalama değeri, standart sapması ve Cronbach Alpha katsayıları Çizelge 12'd gösterilmiştir.

Çizelge 12.Ölçeklere Dair Önerme Sayıları ve Güvenirlik Katsayıları

Yöresel Yiyecekler Ölçeği ve Alt Boyutları	İfade Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Güv.Katsayısı (alpha)
Yöresel Otlar	5	3,55	0,984	0,811
Deniz Ürünleri	7	3,71	0,853	0,807
Mezeler	4	3,29	1,065	0,780
Salatalar	3	3,24	1,166	0,805
Memnuniyet Ölçeği	3	3,41	1,086	0,714
Davranışsal Niyetler Ölçeği	3	3,38	1,098	0,899
Toplam	25			0,902

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırma amacında belirlenen etkilerin ortaya çıkartılması ve araştırma modelinde beklenen etkilere yönelik kurulan H1 ve H2 hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla AMOS programı vasıtasıyla yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm modelleri tarafından gerçeliliği doğrulanan değişkenler arası ilişkileri saptamak amacıyla kullanılan yol analizi YEM çalışmalarının içerisinde yer alan analizlerden birtanesidir (Şimşek, 2007). Yol analizinde amaç, araştırmayı gerçekleştiren kişinin iki ya da daha fazla boyut veya değişken aracılığı ile oluşturduğu teorik modelde, değişkenleri arası nedensel ilişkileri test etmek, ve bu değişkenler arası ilişkileri neden – sonuç bağlamında önceden düşünüldüğü gibi olup olmadığının incelenmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011; Akbıyık ve Coşkun, 2013).

Yol diyagramı olarak isimlendirilen, değişkenlerin birbirileri arasındaki ilişki ve etkileri ortaya koyan yol analizi araştırmalarında, araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler programdan elde edilen oklar yardımıyla grafiksel olarak gösterilmektedir. Faktör ya da boyutlar arası tek yönlü ilişkileri ifade eden tek yönlü oklar, bu analiz biçimde doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak araştırma modeli içerisindeki birbirinden tamamen farklı, karmaşık, boyut ya da faktörler arası ilişkileri temsil eder (Şimşek, 2007).

Araştırma modeli içerisinde karmaşık ilişkileri test edebilmek için, öncelikle araştırma modeli verilerinin anlamlı ve geçerli olup olmadığı değerlendirilmelidir. Buradan hareketle araştırmanın YEM analizi safhasında, doğrulayıcı faktör analizinde olduğu gibi GFI, AGFI, CFI, SRMR, NFI ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinden yararlanılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin, standart değerleri ile araştırma analizinde elde edilen değerler Çizelge 13’de sunulmuştur.

Çizelge 13’de yapısal eşitlik modellemesi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; SRMR ve AGFI değerlerinin mükemmel uyum değeri aldığı saptanırken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir (c^2/df , CFI, NFI, RMSEA, GFI) uyum iyiliği değerleri gösterdikleri anlaşılmaktadır. Buradan hareketle Çizelge 13’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, tüm modele uygulanan YEM sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 13. Tüm Modele İlişkin Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Uyum Değerleri
c²/df	$0 \leq c^2/df \leq 2$	$2 \leq c^2/df \leq 3$	2,064
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,051
RMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,047
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,908
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,950
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,80 \leq GFI < 0,95$	0,926
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,902

Tüm modele dair açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen verilerin kabul edilebilir düzeylerde yeterliliğe ve güvenilirliğe sahip olduğunun saptanmasının ardından hem yakınsak hem de ıraksak açıdan geçerliliğinin olduğunu anlayabilmek için modelin geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon katsayıları incelendikten sonra Şekil 6 ve Çizelge 14’de yol analizi sonuçları gösterilmektedir. Çizelge 14 incelendiğinde, araştırma modelinden yer alan değişkenler

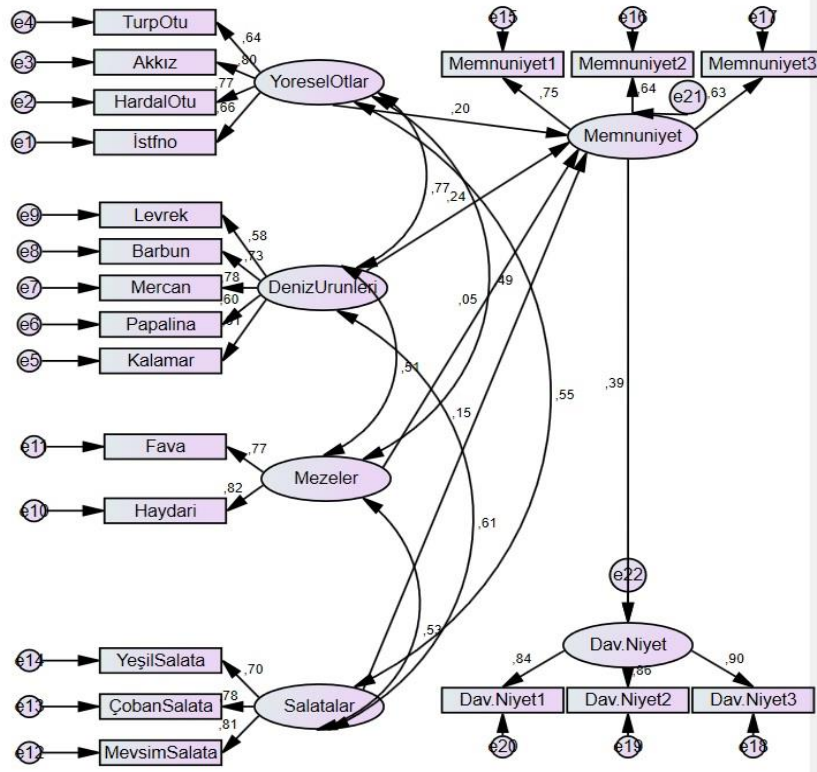
arası ilişkilere istinaden kurulan 5 hipotez içerisinde, 3 hipotez kabul edilmiş, 2 hipotez ise reddedilmiştir.

Çizelge 14. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez Kabul/Red Durumu
H1a	Mem.<--- Yör.Ot.	0,194	,071	0,044*	KABUL
H1b	Mem.<--- Den.Ür.	0,244	,156	0,047*	KABUL
H1c	Mem.<--- Mezeler	0,052	,074	0,505	RED
H1d	Mem.<--- Salatalar	0,153	,080	0,073	RED
H2	Dav. <--- Mem.	0,386	,065	0,001**	KABUL
Mem.: Memnuniyet, Yör.Ot.: Yöresel Otlar, Den.Ür.: Deniz Ürünleri, Dav.: Davranışsal Niyet					
Anlamlılık: *P<0,05, **P<0,01					

H1 hipotezlerine ilişkin sonuçlar: H1 hipotezi H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri olarak dört alt hipotez şeklinde değerlendirilmeye alınmıştır. Bunun sonucunda; memnuniyet 'in yöresel yiyecekler; yöresel otlar ($p:0,04$; $\beta:0,19$) ve deniz ürünleri ($p:0,04$; $\beta:0,24$) alt boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, memnuniyet 'in yöresel yiyecekler; mezeler ($p:0,50$; $\beta:0,05$) ve salatalar ($p:0,07$; $\beta:0,15$) alt boyutları üzerinde pozitif bir etkisi olmasına rağmen anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

H2 hipotezlerine ilişkin sonuçlar: Davranışsal niyet değişkeninin memnuniyet ($p:0,01$; $\beta:0,38$) değişkeni üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Çizelge 14 incelendiğinde, teorik olarak ele alınan tüm varsayımlar (mezeler ve salatalar alt boyutları hariç) araştırma modeli nezninde gerçekleşmiştir.



Şekil 6: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Yapısal eşitlik modellemesinin dışında, katılımcıların betimleyici özelliklerine göre anlamlı farklılıkların oluşup oluşmadığının tespit edilmesi için kurulan H3, H4, H5 hipotezinin sonuçları Çizelge 15’de gösterilmektedir.

Çizelge 15:Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Yöresel Yiyecek Beğenileri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Algılamalarında Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi

Faktörler	T Testi (t)	Anova (F)			
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek
Yöresel otlar	2,12	0,34	0,77	0,81	0,29
Deniz ürünleri	0,05	0,46	0,31	0,30	0,67
Mezeler	0,92	1,30	0,94	0,23	0,39
Salatalar	0,17	1,06	0,75	0,88	0,44
Memnuniyet	4,14	0,96	0,81	0,66	0,81
Davranışsal Niyet	0,05	0,76	0,94	0,95	1,23

Ölçek Değerleri: 1=Asla Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: *p<.10, **p<.5, ***p<.01

Araştırmanın hedefine yönelik olarak ileri sürülen hipotezlerden H3, H4 ve H5 hipotezleri “t testi” ve Anova ile test edilmiş ve sonuçlar Çizelge 15’de gösterilmektedir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların betimleyici bulgularına göre hiçbir değişkeni algılamalarında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Buradan hareketle H3, H4 ve H5 hipotezleri red edilmiştir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Yaşam biçimindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, ulaşım hizmetlerinin erişilebilirliği ve küreselleşmenin etkilerini artırması, günümüz turistlerine seyahate çıkma kararı aldırان ve seyahat deneyimlerine etki eden unsurlarında hızlı bir değişiklik göstermesine neden olmaktadır. Böylesi bir durum ise turistleri sıradışı ve otantik olanı aramaya sevk etmektedir. Bu nedenle, günümüz turistinin karmaşık ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek sosyal anlamda turist memnuniyetine, iktisadi anlamda ise yöre ekonomisine katkı sağlayacaktır. Dünya pazarlarında yöresel ürün ve markaların önem kazanmaya başlaması turist ilgileniminin evrensel olandan bölgesel olana bir eksen kayması yaşaması ve yeni olanı keşfetme güdüsü turist memnuniyetinin önde gelen belirleyicilerini oluşturmuşlardır. Özellikle yöresel yiyeceklere olan ilgi ve talebin hızla artması da bölge tanıtımı ve ekonomisinde büyük bir katma değer yapabilecek potansiyel taşımaktadır. Konu ile ilgili alanyazında yapılan birçok çalışmada (Rimington ve Yüksel, 1998; Nield vd., 2000; Ryu ve Jong, 2006; Kivela ve Crotts, 2006; Kivela ve Crotts, 2009; Kim vd., 2009; Ling vd., 2010; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi vd., 2013) yöresel yiyeceklerin doğru satış ve tutundurma teknikleri ile turistlerin seyahat deneyimlerine olumlu katkıda bulunduğu belirtilmiştir.

Turistlerin bu türden ürünlere daha yüksek fiyat ödeme eğilimi içerisinde oldukları, yöresel ürünlerden memnun kaldıkları gerekçesiyle yöreyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu ve bölge pazarlaması açısından da bölge ve bölge firmalarına ürün farklılaşması ve rekabet üstünlüğü gibi ek getiriler de sağlamaktadır. Nitekim çalışma bulguları da bu tespiti destekler niteliktedir. Buna göre, çalışmanın amacında Balıkesir/Ayvalık'ın Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistlerin bu yöreye özgü yiyecekleri tüketmekten aldıkları hazzın turistik deneyimlerine ve bunun doğal sonucu olarakda memnuniyetlerine etki edeceği düşünülmüştür. Bu amaçla geliştirilen araştırma modelinde Cunda Adası'nın yöresel otları, deniz ürünleri, mezeleri ve salataları

araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluştururken, turist memnuniyeti ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, turist memnuniyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etki bırakan iki bağımsız değişkene rastlanmıştır. Bu değişkenler etki güçlerine göre şöyle sıralanabilirler: Deniz Ürünleri (B:0,244) ve yöresel otlar (B:0,194) dur. Diğer iki değişken olan Cundanın meze ve salataları ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir değişim gösterememişlerdir. Bu sonuçların ışığında Cunda Adası'ndaki yöresel ot ve deniz ürünlerinin yine adaya ait salata ve mezelere nazaran daha ilgi çekici olabilir. Bir başka deyişle bir tüketici olarak turist, gerek yaşadığı yörede gerekse tatili esnasında meze ve salata gibi kolayda erişilebilecek besinleri rahatlıkla bulup tüketebilir. Bu da bu türlü besinlerin turistin gözünde memnuniyet ölçüsü olmamaktadır. Ancak yöreye ait olan ve yöre tarafından iyi pazarlanan yöre menşeli ürünlere karşı turistin tutumları başkalaşım göstermektedir. Nitekim, bu, Cunda'nın deniz ürünlerini ve yöresel otlarını tadan turistlerde tezahür etmiştir. Bu noktada özellikle yöreye özgü salata ve mezelerin hazırlanmasında yine yöre otlarının kullanılmasına rağmen salata ve mezelerde anlamlı, istatistiki bir sonuç alınamaması dikkate değer bir araştırma bulgusudur. Böylesi bir duruma gerekçe olarak şu gösterilebilir; turistler hizmet ve ürün satın aldıkları restoranlara doğrudan doğruya salata ve meze tüketmek için gitmemektedirler. Bu tür ürünler turistin ana yemeğinin yanında verilen yardımcı besin öğeleri niteliğindedir. Bu nedenle, turistlerin bu ürünlere karşı doğrudan olumlu ya da olumsuz bir tutum ve/ veya davranış geliştirmeleri beklenilmeyebilir. Ancak, yöresel otlarda ise turist Cunda'ya ait bu ürünleri satın alma niyeti geliştirmektedir. Meze ya da salata gibi bir birleşim ürünü olarak değil salt o ürünü satın alma isteği geliştirmektedir. Bununla birlikte Cunda'nın deniz ürünlerinin göreceli olarak zengin olması bir sahil ve balıkçı kasabası kimliği taşıması ve deniz ürünleri satışı üzerine profesyonelleşmiş yiyecek ve içecek işletmelerinin nicel anlamda yoğunluğu gibi nedenler deniz ürünlerinin tüketimindeki bir birimlik değişimin turist memnuniyeti üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisini açıklamaktadır. Sonuç olarak; bu çalışmada turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin, memnuniyetleri üzerindeki etki alan yazında yer alan diğer çalışma sonuçları ile doğru orantılı olarak bulgulanmıştır (Rimington ve Yüksel, 1998; Nield vd., 2000; Ryu ve Jong, 2006; Kivela ve Crotts,

2006; Kivela ve Crotts, 2009; Kim vd., 2009; Ling vd., 2010; Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Chi vd., 2013).

Çalışmanın ikinci bir amacı olan turist memnuniyetinin turistin davranışsal niyeti üzerine etkileri alanyazında ön görüldüğü gibi (Kozak ve Rimmington, 2000; Bigne vd., 2001; Kozak, 2001; Petrick vd., 2001; Yüksel, 2001; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Zabkar vd., 2010; Heung ve Gu, 2012; Shi vd., 2014; İlban vd., 2015; İlban vd., 2016) sonuçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre turist memnuniyetindeki bir birimlik değişim satın alım sonrası gerçekleştireceği davranışsal niyeti üzerinde 0,40 oranında bir etki göstermektedir (B:0,386). Seyahatinden ve seyahati boyunca yaşadığı deneyimlerden haz duyan bir turist bu duygulanımını davranışsal boyutta yöreyi tekrar ziyaret etme isteği, o yöre ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma niyeti ve eş dost, akrabalarına tavsiye etme isteği ile dışa vurur. Buradan hareketle, Cunda'yı ziyaret eden yerli turistler için Cunda'nın yöresel lezzetlerini tatmak, seyahatleri için birincil motivasyon kaynağı olmayabilir. Ancak bu ürünlerin satın alımından sonra geliştirdikleri davranışlar memnuniyet düzeyini olumlu etkileyerek, Cunda'ya yapacakları ikinci bir ziyaret için temel motivasyon kaynaklarının başında gelebilmektedir. Böylesi bir durum, ağırlıklı olarak ekonomik ve istihdam kaynağı olan turizm sektörü üzerine inşa edilir bir yer olan özelde Cunda genelde ise Ayvalık'ın geleceği için yüksek bir katma değer yaratabilir.

Araştırma sonuçları arasında etki düzeylerinin dışında katılımcıların demografik özellikleri de dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. Araştırma katılımcılarının demografik bulguları dikkate alındığında; katılımcıların % 60'ından fazlasının yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bir başka bulgu ise katılımcıların % 64,1'inin yaş aralığının 35 yaş ve üstünde olduğudur. Buradan hareketle Cunda Adası'nı ziyaret eden ve restoranlarında sunulan hizmetleri tüketen turistlerin y ve z kuşağı kişiler oldukları söylenebilir. Aynı zamanda araştırma sonuçları arasında yine katılımcıların % 60'dan fazlasının sık sık yemek yemeye çıktıkları ve aynı turist grubunun Cunda Adası'nı 2'den daha fazla kez ziyaret ettikleri gözlemlenmektedir. Araştırma sonuçlarından demografik bulgular gelir yapısına göre değerlendirildiğinde; araştırma katılımcılarının % 50'sinden fazlasının

2000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu ve bunun akabinde katılımcıların % 26'sı gibi büyük bir çoğunluğun kendişleri ile gelir sağladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu betimleyici çıktılar ışığında yapılan farklılık analizleri sonucunda, katılımcıların betimleyici bulgularının yöresel yiyecek beğenileri, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet algılamalarında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyet düzeylerinde ölçeğin ortalama değeri olan 3,00'dan yüksek olması (Ort: 3,41), katılımcılara göre her hangi bir fark gözetmeksizin Cunda Adası'nda sunulan hizmetin yeterli olduğu ve turistlerin bu hizmetten memnun olduğu sonucunu doğurmaktadır. Buradan hareketle; Cunda Adası'nda faaliyet gösteren restoranlarher hangi bir kitle grub tercih etmeden yapacağı pazarlama çalışmaları ile yeme – içme harcamalarını yöre adına artırılabilir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu kısmında ise bu araştırmanın konusu üzerine ileride yapılabilecek diğer çalışmalar için akademisyenlere ve turizm sektörü paydaşlarına yönelik önerilere yer verilmiştir. Öncelikle çalışma Cunda'nın sadece yöresel ürünlerine yönelik turist davranışlarını incelemiştir. Turistlerin bu ürünleri tüketirken algıladıkları hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu ve ürünlere erişilebilirlik gibi etkenler model dışı bırakılmıştır. Konu üzerine yapılacak ileride ki çalışmalara bu ve bu etkenlerin türevi olan başka değişkenler dahil edilerek araştırma modeli geliştirilebilir. Ayrıca bu çalışmanın örneklemi Cunda Adası'nı ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırmıştır. Farklı kültürlerden bu yöreyi ziyaret edecek yerli ve yabancı turistlerin yöre yiyeceklerine ilişkin memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki farklılıklar ortaya koyulabilir.

Çalışma bulguları Cunda'da bulunan turizm paydaşlarına da bir takım öneriler getirmektedir.

Bunlar;

*Cunda'nın özellikle deniz ürünleri ve yöresel otları bakımından yoğun çeşitlilik göstermesi ve talep görme potansiyeli taşıması etkili bir pazarlama aracı olarak

kullanılabilir. Yörede yapılacak ve konsepti yine yörede yetişen otlar üzerine olacak bir festival ve ya etkinlik özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Böyle bir etkinlik niş pazarlama teknikleri kullanılarak daha etkili bir hale getirilebilir. Örneğin; bu gibi bir uygulama her yıl düzenli olarak Alaçatı Ot Festivali adı altında İzmir’de düzenlenmektedir.

*Yabancı turistlerin bölgeye dair bilgi, farkındalık ve ilgisini çekebilmek adına özellikle seyahat acentaları ile diğer turizm paydaşlarının iş birliği yörenin lezzetlerini uluslararası düzeyde tanıtabilir.

*2005 yılında yapılan bir araştırma da İngiliz tüketicilerin % 70’i yöresel yiyeceklere karşı güçlü bir satın alma eğilimi gösterdiği görülmüştür. Yine, 2012 yılında gerçekleştirilen bir başka çalışmada da tüketicilerin bölge ekonomisine, bölge insanı ve bölge içerisinde üretim yapan işletme ve tedarikçilere destek olmak adına yöresel ürünlere % 23 ile % 27 arasında değişen oranlarda daha fazla ücret ödeme eğilimi gösterdiği görülmüştür. Aynı çalışmada bu eğilime neden olan hadise, ülkenin yaşadığı orta ölçekli bir ekonomik kriz olması ve bu krizden de özellikle geçimlerini turizm, tarım ve balıkçılık yaparak sağlayan küçük yöre ve kent insanlarını etkilemesidir. Buradan yola çıkarak Cunda’yı ziyarete gelen turistlere satın aldıkları bu yöresel ürünlerden edindikleri doyumunu aynı zamanda bir sosyal sorumluluk ödevi olarak göstermek faydalı olabilir. Bir başka deyişle turist bu ürünleri satın aldığı anda sadece kendine değil bölge insanı ve bölge ekonomisine de katkı sağladığının bilincinde olursa o ürünlere daha yüksek ödeme yapmaya hazır olmaktadır. Ülke ekonomisinin göstereceği istikrarsız bir tabloda Cunda gibi küçük kasabaların ekonomik göstergelerinin ciddi ölçüde zayıflayacağı beklenen bir durumdur. Böylesi bir durumun üstesinden gelebilmek adına sorumluluk sahibi ve bilinçli turistler kasaba ekonomisine beklenilmeyen katkılar sağlayabilirler. Turistin bu bilinçle hareket etmesini sağlayabilmek için ise Belediye’nin Ada içerisinde konuya ilişkin aydınlatıcı afiş, broşür reklam panoları ve diğer pazarlama unsurları ile yapacağı turisti uyaran etkenlerle daha fazla ödeme yapma isteği için turistleri güdüleyebilir.

*Araştırma bulgularına göre bölge yiyecek ve içecek işletmelerinin salata ve mezelerin içerisinde yan ürün olarak yer verdiği bölgesel otlara turistlerin her hangi bir

ilgisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak bu otların salt kendi satışları yapılırsa, turist tarafından oldukça ilgi görebilir. Bu nedenle bu türlü işletmelerin yine işletme içerisinde salt bu otların satışının yapılabileceği ayrı bir alış veriş köşesi bulundurmaları işletme karlılığını artırabilir.

*Araştırmaya konu edilen Cunda Adası yöresel yiyecekleri için gastronomi atölyeleri kurularak, üreticilerin ve yerel halkın, doğru envanterler kullanarak yapabileceği füzyon mutfak uygulamaları ile yeni lezzetlere ulaşılabilir. Ayrıca bu uygulamaların tanıtımları internet siteleri ve sosyal medya üzerinden yapılarak daha geniş kitlelere ulaştırılabilir. Bu durum çok uzun yıllardır klasikleşen tatlara eklenen yeni lezzetler ile Cunda'ya gelecek olan turistler için ilgi çekici olabilir.

*Balıkesir ili Ayvalık ilçesi; Türkiye iç turizmi değerlendirildiğinde önemli destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak; iç turizm bağlamında hareket eden turistlerin Ayvalık ya da Cunda Adası özelinde bulunan yöresel tatları bilmemeleri yeme – içme harcamaları noktasında Ayvalık turizm gelirlerinin istenilen seviyeye gelmemesine sebep olmaktadır. Bu duruma alternatif olarak tüm turizm paydaşları, günümüz yerli turistine ve çok daha önemlisi gelecek nesillerin turizm hareketliliği içerisinde bulunabilecek turistlerine, bölgenin yöresel lezzetlerinin tanıtımı ve tecrübe edinimi faaliyetlerini sağlayarak Cunda yöresel tatlarının bilhassa iç turizmde bilinirliğinin artırılmasında önemli rol oynayabilir.

Çalışma bulguları yöresel yiyecekler, müşteri memnuniyeti ya da davranışsal niyetler değişkenleri üzerine çalışma yapan ve bununla birlikte Ayvalık, Cunda Adası gibi destinasyonlar ile ilgili araştırma yapan akademisyenlere de bir takım öneriler getirmektedir.

Bunlar;

*Gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri arasında, yeni yiyecek trendlerinin oluşması ile birlikte turistler bakımından yükselişini sürdürmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi üzerine yapılabilecek çalışmalar, hem turistler hem de diğer akademisyenler açısından yol gösterici olabilir.

*Yapılan bu çalışma özelinde gastronomi turizmi ile ilgili tek, pazarlama alanyazını ile ilgili iki temel değişken kullanılmıştır. Gelecekte yapılabilecek araştırmaların içerisinde farklı değişkenlerin kullanımı (Algılanan hizmet kalitesi, ürün ilgilenimi, imaj vb.) ile araştırmalar zenginleştirilebilir.

*Araştırma Cunda özelinde yapılmıştır ve her hangi bir destinasyonla karşılaştırılması yapılmayarak sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı destinasyonların kullanımı ve kullanılan destinasyonların diğer destinasyonlar ile karşılaştırılması önemli sonuçlar doğurabilir.

*Akademisyenlerin, Cunda Adası'nda turizm payydaşları ile beraber yretecekleri akademi – sektör iş birliği ile projeler gerçekleştirerek Cunda Adası'nın turizminin geliştirilmesi ve yöresel ürünlerinin sunumlarının standardize edilmesi ile ilgili eğitimler vererek, turistlere sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması noktasında fayda sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing ve management*, 19(6), 531-555.
- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 62-93.
- Akbıyık, A. ve Coşkun, E. (2013). Eğitsel Sosyal Yazılımların Kabul ve Kullanımına Yönelik Bir Model. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13).
- Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. ve Benli, S. Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri Ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma.
- Akgeyik, T. (2005). *Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55/1.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., Onar, H. ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği, 14. *Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık)*, Kayseri.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 585-598.
- Au, N. and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*. Erzurum
- Baysal, A. (1993). "Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirmeler", Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı*, Sayı:3:13-26.

- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bell, A. and Fletcher, N. H. (2004). The cochlear amplifier as a standing wave: "Squirting" waves between rows of outer hair cells?. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 116(2), 1016-1024.
- Bendall-Lyon, D. and Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Journal of International Social Research*, 2(5).
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34).
- Bianchi, C. and Pike, S. (2011). Antecedents of destination brand loyalty for a long-haul market: Australia's destination loyalty among Chilean travelers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 736-750.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bilir, A. (2010). Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Adana.
- Bozkurt, A., Chao, T. C. and Xu, X. G. (2001). Fluence-to-dose conversion coefficients based on the VIP-Man anatomical model and MCNPX code for monoenergetic neutrons above 20 MeV. *Health Physics*, 81(2), 184-202.
- Brown, S. L., Smith, D. M., Schulz, R., Kabeto, M. U., Ubel, P. A., Poulin, M. and Langa, K. M. (2009). Caregiving behavior is associated with decreased mortality risk. *Psychological science*, 20(4), 488-494.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 21(6), 3572-3597.
- Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on The Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.

- Can, M. M., Tanboğa, İ. H., Türkyılmaz, E., Karabay, C. Y., Akgun, T., Koca, F. ve Ozveren, O. (2010). The risk of false results in the assessment of platelet function in the absence of antiplatelet medication: Comparison of the PFA-100, multiplate electrical impedance aggregometry and verify now assays. *Thrombosis research*, 125(4), e132-e137.
- Chang, Y. W. and Polonsky, M. J. (2012). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in A Taiwanese Leisure Setting. *International journal of hospitality management*, 31(1), 107-118.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., and Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Curry, M. A., Hassouneh-Phillips, D. and Johnston-Silverberg, A. (2001). Abuse of women with disabilities: An ecological model and review. *Violence Against Women*, 7(1), 60-79.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Day, Robert Lowell. (1977). *Extending The Concept Of Consumer Satisfaction*. New York: ACR North American Advances.
- De Jesús-Pérez, J. J., Cruz-Rangel, S., Espino-Saldaña, Á. E., Martínez-Torres, A., Qu, Z., Hartzell, H. C., ... and Arreola, J. BBA-Molecular and Cell Biology of Lipids.
- Demir, F. O. ve Kırdar, Y., (2009): “Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM”, *Review of Social, Economic and Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 29-34.
- Doğdubay, M., Sarıoğlu, M., Saatçi, G. ve Sü Eroz, S. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Öğeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma V. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*.
- Dragicevic, M. ve Letunic, S. Tourist Supply In The Destination Örebic.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(1).
- Durlu Özkaya, F. (2009). *Türk Mutfağında Zeytinyağı*. (F. Göğüş, M.T. Özkaya ve S. Ötleş, Editörler). *Zeytinyağı*. Ankara: Eflatun Yayınevi, 252-263.
- ELSTAT, (2018). <http://www.statistics.gr/> Erişim Tarihi: 02.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Erzen, A. Ü.. (1994). *Gelecek Müşteridir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Finkelmann, P. (2002). Baseball and the Rule of Law Revisited. *T. Jefferson L. Rev.*, 25, 17.
- Gastronomi Turizmi Derneği, (2018). <http://www.gastronomiturizmiderneği.com.tr/> Erişim Tarihi: 02.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- Gopalakrishnan, K. N., McIntyre, B. E. and Sprague, J. C. (1992). Implementing Internal Quality Improvement with The House of Quality. *Quality progress*, 25(9), 57-60.
- Gökdemir, A. ve Sökmen, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages For Food and Tourism: Culinary Tourism as A Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.

- Gupta, P. and Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gülal, M. ve Korzay, M. (1987). *Yemek pişirme*. Milli Eğitim Basımevi.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5.
- Gürbüz, S. ve Mert, İ. S. (2009). Örgütsel Adalet Ölçeğinin Geçerlik Ve Güvenirlik Uygulaması: Kamuda Görgül Bir Çalışma. *Amme İdaresi Dergisi*, 42(3), 117-139.
- Gürsoy, D. and Chen, J. S. (2000). Competitive analysis of cross cultural information search behavior. *Tourism management*, 21(6), 583-590.
- Hair Jr, J. F. and Lukas, B. (2014). *Marketing research* (Vol. 2). McGraw-Hill Education Australia.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and William (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, F. Joseph., Black, C. William., Babin, J. Barry. and Anderson, E. Rolph. (2014). *"Multivariate Data Analysis"*. Edinburg: Seventh Edition, Pearson Education Limited
- Hanlan, J. and Kelly, S. (2005). Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Heung, V. C and Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- İlban, M. O., Bezirgan M. ve Çolakoğlu, F., (2016). Yöresel Yiyeceklerin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Cunda Adası Örneği. *3rd International Congress of Tourism and Management Researches Proceeding Book*. Antalya. 426 – 439.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2015). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Jang, S. S., ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

- Jones, R. B., Cohen Tervaert, J. W., Hauser, T., Luqmani, R., Morgan, M. D., Peh, C. A. and Walsh, D. (2010). Rituximab Versus Cyclophosphamide in ANCA-Associated Renal Vasculitis. *New England Journal of Medicine*, 363(3), 211-220.
- Kılıç, İ. ve Elbeyi, P. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 115.
- Kılıç, Y. (2010). Türk Mutfağının Ege-Akdeniz Karakterinin Kültürel ve Turistik Açından İncelenmesi: Ayvalık Örneği. *TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara*.
- Kim, H. K., Lee, T. J. and Yoon, S. H. (2012). Factors Affecting Consumer's Choice of Ethnic Restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J. J. and Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kline, R. B. (2005). *Methodology in The Social Sciences. Principles And Practice Of Structural Equation Modeling (2nd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Kubickova, M., Nusair, K. and Parsa, H. G. (2014). Does Green Hotel Image Influence Guests'behavior The Case Of Generation Y. *Journal of Services Research*, 14(2), 9.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship Between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Li, L., Yu, Y., Ye, G. J., Ge, Q., Ou, X., Wu, H. and Zhang, Y. (2014). Black Phosphorus Field-Effect Transistors. *Nature nanotechnology*, 9(5), 372.

- Li, Q. S., Xiao, Y. Q., Wong, C. K. and Jeary, A. P. (2004). Field Measurements of Typhoon Effects on A Super Tall Building. *Engineering structures*, 26(2), 233-244.
- Lin, I. Y. H. and Mattila, A. S. (2006). Understanding Restaurant Switching Behavior From A Cultural Perspective. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., and Ramachandran, S. (2010). Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal*, (Tourism and Hospitality), (10).164-171.
- Lok, C. N., Ho, C. M., Chen, R., He, Q. Y., Yu, W. Y., Sun, H. and Che, C. M. (2006). Proteomic Analysis of The Mode of Antibacterial Action of Silver Nanoparticles. *Journal of proteome research*, 5(4), 916-924.
- Lopez-Guzman, T. and Sanchez-Canizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics and Finance*, 1, 63-72.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., and Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Martorell, A., De la Hoz, B., Ibanez, M. D., Bone, J., Terrados, M. S., Michavila, A. and Echeverria, L. (2011). Oral Desensitization as A Useful Treatment in 2-year-old Children With Cow's Milk Allergy. *Clinical and Experimental Allergy*, 41(9), 1297-1304.
- Maser, B. and Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 107-121.
- McMurray, J. J., Packer, M., Desai, A. S., Gong, J., Lefkowitz, M. P., Rizkala, A. R. and Zile, M. R. (2014). Angiotensin–Neprilysin inhibition Versus Enalapril in Heart Failure. *New England Journal of Medicine*, 371(11), 993-1004.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Morency, A. M., Rallu, F., Laferrière, C. and Bujold, E. (2006). Eradication of Intra-Amniotic Streptococcus Mutans in A Woman With A Short Cervix. *Journal of Obstetrics and Gynaecology Canada*, 28(10), 898-902.
- Morrow, J. S. (2015). English Communication Ability in Employment and Income in Siem Reap, Cambodia Tourist Industry. *International Journal of English and Education*, 4(2), 160-172.

- Mucuk, İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri*, İstanbul: (4. Baskı), Türkmen Kitabevi.
- Murphy, L., Mascardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-Of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives Vs. Other Travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527.
- Musmann, K.D ve Pahalı, C. (1996), *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:397,
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.
- Nemec Rudež, H. (2010). Integration of Corporate Social Responsibility Into Loyalty Programs in The Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101-108.
- Nield, K., Kozak, M. and LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service in Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes In Retail Settings. *Journal of retailing*.
- Özbek, V., Almaçık, Ü., Akkılıç, M. E. ve Koç, F. (2013). The Moderating Role of Locus of Control on the Links between Perceived Ethical Problem and Ethical Intentions of Marketing Managers in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 265-273.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). Restoran Müşterilerinin Şikâyet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık)*, 688-709, Kayseri
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2), 652-682.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of retailing*, 67(4), 420.
- Petrack, J. F., Morais, D. D. and Norman, W. C. (2001). An Examination of The Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.

- Prochaska, J. O., Velicer, W. F., Redding, C., Rossi, J. S., Goldstein, M., DePue, J. and Laforge, R. (2005). Stage-Based Expert Systems to Guide A Population of Primary Care Patients to Quit Smoking, Eat Healthier, Prevent Skin Cancer, and Receive Regular Mammograms. *Preventive medicine*, 41(2), 406-416.
- Reichheld, F. F. and Sasser, J. W. (1990). Zero defections: Quality Comes To Services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reisinger, Y. and Crotts, J. C. (2010). Applying Hofstede's National Culture Measures in Tourism Research: Illuminating Issues of Divergence and Convergence. *Journal of Travel Research*, 49(2), 153-164.
- Samur, G., Topcu, A. ve Turan, S. (2009). Trans Fatty Acids and Fatty Acid Composition of Mature Breast Milk in Turkish Women and Their Association With Maternal Diet's. *Lipids*, 44(5), 405-413.
- Sanger, M., Daubert, S. and Goodman, R. M. (1990). Characteristics of A Strong Promoter From Figwort Mosaic Virus: Comparison With The Analogous 35S Promoter From Cauliflower Mosaic Virus and The Regulated Mannopine Synthase Promoter. *Plant molecular biology*, 14(3), 433-443.
- Sanı, A. R. (2011). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D. and Hamer, L. O. (2000). After-Service Response in Service Quality Assessment: A Real-Time Updating Model Approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160-177.
- Shine, R., Brown, G. P. and Phillips, B. L. (2011). An Evolutionary Process that Assembles Phenotypes Through Space Rather Than Through Time. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(14), 5708-5711.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Singh, J., (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definational and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(January), 93-107.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli Ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1).
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu-Özkaya, F. (2008). Türk Mutfağındaki Geleneksel Tatlı ve Helvaları Gençlerin Tanıma Durumu. *Türkiye 10. Gıda Kongresi*, 21-23.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat

- ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 79-89
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. *Ankara: Ekinoks*, 315-337.
- Tabachnick and Fidell, (2013). B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- TÜİK, (2018). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74andlocale=tr> Erişim Tarihi: 02.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). A Research of Service Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intentions Relationships Between Patient-Patient Clinic in Kayseri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 33-52.
- Vavra, T., (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1996). The Effect Of The Servicescape On Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Warde, A. (1997). Consumption, Food and Taste. Sage.
- Yang, J., Gu, Y. and Cen, J. (2011, February). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of The Moderating Effect of Festivalscape. In *Journal of Convention and Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, pp. 25-44). Taylor and Francis Group.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği Regional Cuisine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12, 19.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. and Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yorulmaz, A. (1994), *Ayvalık'ı Gezerken*. Ayvalık: Geylan Kitabevi.
- Yücenur, G. N., Vayvay, Ö. ve Demirel, N. Ç. (2011). Supplier Selection Problem in Global Supply Chains By AHP And ANP Approaches Under Fuzzy

Environment. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 56(5-8), 823-833.

Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of vacation marketing*, 7(2), 153-168.

Žabkar, V., Brenčič, M. M. and Dmitrović, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions At The Destination Level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.

Zeithaml, V. (2000). A, Mary, Jo, Bitner, 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

EKLER

Ek1: Anket Formu 1

Değerli Katılımcı, bu soru formu, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası ticaret ve pazarlama bölümü yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sonucu elde edilen veriler tamamıyla bilimsel amaçlı değerlendirilip, hiçbir şekilde adınız ve kimlik bilgileriniz istenmeyecek, duygu ve düşünceleriniz saklı tutulacaktır. Zamanınızı ayırıp ilgi gösterdiğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Cinsiyet

: ☐ Kadın ☐ Erkek

Yaş

: ☐ 18 ve altında ☐ 19-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54
☐ 55 ve üstü

Eğitim Durumu

: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Önlisans ☐ Lisans
☐ Lisansüstü

Aylık ortalama geliriniz nedir?

: ☐ Gelirim yok ☐ 1-1000TL ☐ 1001-2000TL
☐ 2001-3000TL ☐ 3001-4000TL ☐ 4001 ve üstü

Bölgeye kaçınıcı gelişiniz?

: ☐ ilk gelişim ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 ve üstü

Mesleğiniz

: ☐ Memur ☐ Emekli ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek
☐ Ev hanımı ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor
☐ Diğer.....

Ek1: Anket Formu 2

Lütfen, aşağıda gruplanan yiyecekleri beğeni derecenize göre işaretleyiniz !	Hiç Beğenmedim	Beğenmedim	Kararsızım	Beğendim	Çok Beğendim
OT GRUBU					
Hindiba Otu	1	2	3	4	5
Turp Otu	1	2	3	4	5
Akkız (Şevket-i Bostan)	1	2	3	4	5
Hardal Otu	1	2	3	4	5
İstifno Otu	1	2	3	4	5
DENİZ ÜRÜNLERİ					
Levrek	1	2	3	4	5
Çupra	1	2	3	4	5
Barbun	1	2	3	4	5
Mercan	1	2	3	4	5
Papalina	1	2	3	4	5
Tekir	1	2	3	4	5
Kalamar	1	2	3	4	5
Ahtapot	1	2	3	4	5
Karides	1	2	3	4	5
MEZE GRUBU					
Acılı Ezme (girit Usulü)	1	2	3	4	5
Haydari	1	2	3	4	5
Fava	1	2	3	4	5
Börülce	1	2	3	4	5
Patlıcan Közleme	1	2	3	4	5
SALATA GRUBU					
Mevsim Salata	1	2	3	4	5
Yeşil Salata	1	2	3	4	5
Çoban Salata	1	2	3	4	5
Dışarıda yemek yemeğe çıkma sıklığınızı lütfen işaretleyiniz					
() Hiç Çıkmam () Nadiren () Ara sıra () Sık sık () Sürekli					

Lütfen, aşağıdaki soruları katılım derecenize göre işaretleyiniz !	Asla Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Cunda'daki Restoranlarda Yediğim Yemeklerden Çok Mutlu Oldum.	1	2	3	4	5
Cunda'daki Restoranlarda Yediğim Yemeklerden Oldukça Memnunum.	1	2	3	4	5
Genel Olarak Cunda'daki Yemeklerden Memnuniyet Duydum.	1	2	3	4	5
Cunda'ya Tekrar Gelip Yemek Yemek İsterim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma Cunda'yı Tavsiye Ederim.	1	2	3	4	5
Eşimi, Dostumu Cunda'ya Getirip Yemek Yedirmek İsterim.	1	2	3	4	5