

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI  
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI**



**YERLİ TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK  
ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET, DAVRANIŞSAL NİYET VE  
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:  
EDREMİT KÖRFEZİNDE BİR UYGULAMA**

**EREN ÇELEBİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU**

**KONYA-2024**

 KONYA	<p style="text-align: center;">TC. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Eren Çelebi
	Numarası	20810201013
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU
	Tezin Adı	YERLİ TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET, DAVRANIŞSAL NİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: EDREMIT KÖRFEZİNDE BİR UYGULAMA

İnsanların yemeğe olan gereksinimi ve bu gereksinimin giderilmesi biyolojik bir olaydır. Yemek yemek; kişinin enerji gereksinimlerini gidermesinin yanında, zamanla bir kültür halini alırken farklı kültürleri tanıma açısından önem taşımaktadır ve bu durum da gastronomi turizmine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi popülerliğini artırmış ve alternatif turizm türleri arasında önemli yere gelmiştir. Gastronomi turizmini oluşturan unsurlardan yöresel yemekler ise destinasyonlara çekicilik katmakta bunun yanı sıra destinasyonların tekrar ziyaret edilmesinde önemli bir etkidir. Edremit Körfezi ise sahip olduğu yemek kültürü ile gastronomi turizmi açısından en önemli destinasyonlardan birisi olmaya adaydır. Bu çalışmada Edremit Körfezi’ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin saptanması ve sosyo-demografik değişkenlerin yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden “anket” tekniğiyle gerçekleştirilen çalışmada 400 kişiye ulaşılmış, 392 anket analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Balıkesir ili Edremit Körfezi’ni ziyaret eden turistler oluşturken, örneklemini Edremit Körfezi’ni ziyaret eden gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Anketten elde edilen veriler SPSS programında incelenmiştir. Verilerin analizinde T test ve One way ANOVA analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonunda turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme isteklerinin orta düzeyin üzerinde, müşteri memnuniyetinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerinin ise cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterirken, yaş grubuna göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Ayrıca sosyo-demografik veriler literatür kapsamında yorumlanmış ve turizm öneriler sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Turizm, Gastronomi, Memnuniyet, Davranışsal Niyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti



 <b>KONYA</b>	TC. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	---	---

## ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Eren Çelebi
	Student Number	20810201013
	Department	Gastronomy and Culinary Arts
	Study Programme	Master's Degree
	Supervisor	PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU
	Title of the Thesis/Dissertation	THE EFFECTS OF SOCIO-DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF DOMESTIC TOURIST ON SATISFACTION, BEHAVIORAL INTENTION AND REVISIT INTENTION: AN APPLICATION IN EDREMIT GULF

People's need for food and meeting this need is a biological phenomenon. To eat; In addition to meeting the energy needs of the person, it is important in terms of getting to know different cultures as it becomes a culture over time, and this contributes to gastronomy tourism. Gastronomy tourism has increased its popularity and has become important among alternative tourism types. Local dishes, which are among the elements that make up gastronomy tourism, add attraction to destinations and are also an important factor in revisiting destinations. Edremit Gulf is a candidate to be one of the most important destinations in terms of gastronomy tourism with its food culture. In this study, it was aimed to determine the satisfaction, behavioral intention and revisit intention levels of domestic tourists visiting Edremit Gulf and to examine the effects of socio-demographic variables on the satisfaction, behavioral intention and revisit intention levels of domestic tourists. In the study carried out with the "survey" technique, one of the quantitative research methods, 400 people were reached and 392 surveys were analyzed. While the population of the research consists of tourists visiting Edremit Gul in Balıkesir province, the sample consists of volunteer participants visiting Edremit Bay. The data obtained from the survey were examined in the SPSS program. T test and One way ANOVA analysis were used to analyze the data. As a result of the research, it was found that tourists' satisfaction, behavioral intention and desire to revisit were above the medium level, customer satisfaction differed significantly according to the gender variable, and tourists' desire to revisit the region differed significantly according to gender and education level, but did not differ according to age group. In addition, socio-demographic data were interpreted within the scope of the literature and tourism suggestions were presented.

**Key words:** Tourism, Gastronomy, Satisfaction, Behavioral Intention and Revisit Intention

 <b>KONYA</b>	TC. <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	---	--

### BİLİMSEL ETİK

Öğrencinin	Adı Soyadı	Eren Çelebi
	Numarası	20810201013
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	PROF. DR. HATİCE FERHAN NİZAMLIOĞLU
	Tezin Adı	YERLİ TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN MEMNUNİYET, DAVRANIŞSAL NİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: EDREMİT KÖRFEZİNDE BİR UYGULAMA

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Eren ÇELEBİ**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT .....	ii
BİLİMSEL ETİK.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	vii
ÖNSÖZ.....	ix
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

1.1. Turizm ve Turist Kavramı .....	3
1.2. Turistik Amaçlara Göre Turizm Türleri .....	4
1.3. Gastronomi Kavramı .....	6
1.4. Gastronomi Turizmi .....	8
1.5. Dünya’da Gastronomi Turizmi.....	12
1.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi.....	14
1.7. Gastronomi Etkinlikleri .....	15

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DAVRANIŞSAL NİYET, TEKRAR ZİYARET ETME VE MEMNUNİYET KAVRAMI

2.1. Davranış ve Davranışsal Niyet Kavramı .....	17
2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....	18
2.3. Memnuniyet.....	19
2.4. İlgili Çalışmalar .....	20

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### EDREMİT KÖRFEZİ

3.1. Edremit Körfezi'nin Coğrafi Özellikleri ve Tarihi .....	23
3.2. Edremit Körfezi İlçelerinin Mutfak Kültürü .....	23

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

#### YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı .....	25
4.2. Araştırma Önemi .....	25
4.3. Araştırma Problemi ve Hipotezleri.....	25
4.4. Araştırmanın Varsayımları .....	26
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	27
4.6. Evren ve Örneklem.....	27
4.7. Veri Toplama Yöntemi.....	28
4.8. Verilerin Analizi.....	28

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **BULGULAR**

5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....	30
5.2. Normallik Testi .....	34
5.3. Demografik Veriler .....	36
5.4. Faktör Analizleri .....	37
5.5. Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular .....	39
5.6. Ölçeklerin Karşılaştırılması.....	43

### **TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Tartışma ve Sonuç .....	48
Öneriler.....	58
<b>KAYNAKLAR</b> .....	61
<b>EKLER</b> .....	76

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Maslow İhtiyaçlar Piramidi.....	6
---	---



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Gastronomi Başlığı Altında Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler .....	14
<b>Tablo 1.2.</b> Türkiye’de Organize Edilen Başlıca Gastronomi Festivallerinin İçeriklerine Göre Dağılımı .....	16
<b>Tablo 2.1.</b> 4 Boyutta Davranışsal Niyetler .....	18
<b>Tablo 3.1.</b> Edremit Körfezi’nde Haşlanarak veya Çiğ Tüketilen Otlardan Bazıları	24
<b>Tablo 5.1.</b> Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Katsayısı Değer Aralıkları.....	30
<b>Tablo 5.2.</b> Ölçek Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	30
<b>Tablo 5.3.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	31
<b>Tablo 5.4.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	32
<b>Tablo 5.5.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları..	33
<b>Tablo 5.6.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları .....	34
<b>Tablo 5.7.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları.....	34
<b>Tablo 5.8.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları.....	35
<b>Tablo 5.9.</b> Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımlar.....	36
<b>Tablo 5.10.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi .....	38
<b>Tablo 5.11.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi .....	38
<b>Tablo 5.12.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Faktör Analizi .....	39
<b>Tablo 5.13.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler .....	40
<b>Tablo 5.14.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler	39
<b>Tablo 5.15.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler .....	42
<b>Tablo 5.16.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları .....	43
<b>Tablo 5.17.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	43
<b>Tablo 5.18.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	44
<b>Tablo 5.19.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları .....	44
<b>Tablo 5.20.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	45
<b>Tablo 5.21.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	45
<b>Tablo 5.22.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları .....	46

<b>Tablo 5.23.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	46
<b>Tablo 5.24.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları .....	47
<b>Tablo 5.25.</b> Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Uzun Süre Sonra Ziyaret İsteği Alt Boyutuna İlişkin Pot Hoc Tukey HSD Sonuçları .....	47



## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında düşüncelerini, bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşan danışmanım Sayın Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU' na, Yüksek lisans döneminde yaptığım çalışmalara öncülük eden Sayın Doç. Dr. Ümit SORMAZ' a, lisans ve yüksek lisans döneminde desteğini esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Yeliz Pekerşen' e, çalışmam süresince bana destek olan sabrını ve inancını en iyi şekilde gösteren annem Funda ÇELEBİ, babam Ercan ÇELEBİ, abim Öğr. Gör. Emre ÇELEBİ' ye; her anımda bana destek olan eşim Gizem ÇELEBİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



## GİRİŞ

İnsanlar, ekonomik güçlerinin artmasıyla birlikte boş zamanlarını değerlendirmek için turizm etkinliğine yönelmiştir. Ancak günden güne insanların turizmden beklentileri değişiklik göstermiş olup; deniz kum güneş turizmi yerine alternatif turizm çeşitleri amacıyla seyahatler öne çıkmaya başlamıştır. Bu alternatif turizm türlerinden birisi de şüphesiz ki gastronomi turizmi olmuştur. Eski yaşantıları ve kültürleri merak eden bireylerin, geçmişi günümüze en iyi yansıtan örneklerden birisi olan yöresel yemeklere talebi artmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80).

Yemek yeme eylemi turizm davranışının içerisinde bulunan bir niteliktir. Turistler ziyaret ettikleri bölgelerdeki yemekleri tatmak, tüketmek istemektedirler. Tüketmek, turizmin içinde yer alan önemli bir bölümdür (Birdir ve Akgöl, 2015: 57-58). Yemek ile kültür kavramlarını bir araya getiren gastronomi, turizm pazarlamasına ve turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2018: 79). Gastronomi turizmi, genel olarak ekonomik kazançları fazla olan, farklı lezzetleri deneyimlemek için seyahat eden ve deneyimlerini yakınları ile paylaşmaktan hoşlanan kişilerin tercih ettiği; yılın herhangi bir zamanında gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir (Deniz ve Atışman, 2017: 58). Turizm, gastronomi etkinlikleri ile mevsimsellikten çıkmış olup sürdürülebilir fırsatlar ile hem ulusal hem de uluslararası boyutta değer kazanmıştır (Bucak ve Aracı, 2013: 204). Türkiye’de gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşidi olarak öne çıkmaktadır. Bunun en önemli sebebi farklı bölgelerdeki kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşan Anadolu bölgesinin yemek kültürüne katmış olduğu zenginlik olduğu gösterilmektedir. Farklı yiyecek türleri insanlarda merak uyandırmakta ve farklı yemekleri deneyimlemek isteyen turistler için çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Zengin ve Işkın, 2017: 405). Bunun yanında destinasyonların tekrar ziyaret edilmesi hususunda veya tanıtımları hususunda da gastronomi turizminin önemli etkilerinin olduğu yapılan bazı çalışmalarca ortaya konulmuştur (Şengül ve Türkay, 2016: 83)

Davranışsal niyetler kavramı ise genel anlamda turizmin önemli konularından biri olmaktadır. Davranışsal niyet; bir ürünün veya hizmetin maddi bir değer karşılığında satın alınmasının ardından, müşterilerin bu hizmet veya ürüne karşı gelecekte nasıl bir satın alma eyleminde bulunacağını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Konuya turizm penceresinden bakıldığında ise turistler ve destinasyonların arasındaki bağın güçlenmesi; bölgeyi ziyaret eden bireylerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde artırılması önem arz etmektedir. Bu sebeple destinasyonları ziyaret eden bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin iyi saptanabilmesi de önemli bir husus olarak değerlendirilmelidir. Bu sebeple yapılan bu tez çalışmasında Edremit Körfezi'ni ziyaret eden turistlerin sosyo- demografik özelliklerine göre davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

#### 1.1. Turizm ve Turist Kavramı

Turizm, kişilerin ikamet ettikleri bölgelerden geçici olarak başka bir ülke, şehir veya bölgeye yolculuk yapması ve bu bölgelerde gezinti yapmak, dinlenmek, eğlenmek gibi gereksinimlerini karşılaması şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız, 2011: 55). Turizm kavramının kökeni Latinceye dayanmaktadır. Latince dönme hareketi anlamına gelen “tornus” sözcüğü turizm kavramının temelini oluşturmaktadır (Işkın, 2020: 116). Turizm faaliyetinin meydana gelebilmesi için de varılan bölgede sürekli olarak kalmamak ve devamlı olarak yaşanılan bölgeye geri dönmek gerekmektedir. “Tornus” sözcüğünden türemiş olan “tour” kavramı da bu tanıma dayanmaktadır (Usta, 2014: 1).

Turizm kavramının tarihi geçmişine bakıldığında ilk tanımlayan kişi olan Guyer- Feuler’in 1905 senesinde yapmış olduğu tanıma göre turizm; “günden güne artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen dikkat çekici güzellikleri tanıma hevesine; doğanın insana mutluluk verdiği düşüncesine dayanan ve bilhassa ticaret ile sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının sorunsuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha fazla yaklaşmasına imkan veren “modern” çağa has bir olaydır.” ifadeleriyle tanımlamıştır (Kozak vd., 2014: 1).

Bacasız sanayi olarak bilinen turizm sektörü, bilhassa 2. Dünya Savaşı sonrası çoğu ülkenin gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu ülkeler de getiri ve istihdam sağlama bakımından önemli etkileri olan turizm sektörünü canlı tutabilmek için fazla tutarlarda harcamalar yapmışlardır (Yıldız ve Kalağan, 2008: 42)

Turizm öneminin günden güne fazlalaşması, bilhassa bazı ülkelerin ekonomilerinde önemli rol oynaması, turist kavramının tanımını yapmayı gerektirmiş olup, ilk kez 1937 senesinde tanımlanmıştır. Türkiye’de ise 1996

yılında değiştirilen 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'nce yapılan tanıma göre: ekonomik kazanç amacı gütmeyen, dinlenme ve eğlence amaçlı veya kültürel, bilimsel, idari, spor, dinsel, sağlık gibi sebepler için ikamet edilen bölge harici bir yere tüketici olarak geçici süre ile ziyaret eden ve ziyaret bitiminde tekrar oturduğu bölgeye geri dönen kişidir (Kozak vd., 2014: 5-7). Turistlerin farklı demografik niteliklerinin bulunması sebebiyle, turistlerin gereksinimlerinde de farklılıkların bulunması normaldir. Bu farklılıktan dolayı da farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkmış olduğu bilinmektedir. (Hazar, 2010: 65)

## 1.2. Turistik Amaçlara Göre Turizm Türleri

Turistlerin seyahatlerine yön veren, amaçlara göre turizm türleri şu şekilde açıklanmaktadır:

**Kültür Turizmi:** Kültür kavramına ait niteliklerden dolayı, birçok turist toplumların kültürlerini tanıma hevesi ile seyahat faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Kültür turizmi, turistlerin farklı kültürleri görme ve tanıma amaçlı yapmış oldukları seyahat ve konaklamalar şeklinde tanımlanmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 33)

**İnanç Turizmi:** İnsanlar, tarih boyunca bir dine ait olmaya ihtiyaç duymuşlar ve tarih boyunca çok sayıda din ve inanç grupları oluşmuştur. Bunun sonucunda insanlar, kutsal mekanlara kitle olarak seyahat etmiş ve bu seyahat sonucunda alternatif turizm türü olan 'inanç turizmi' ortaya çıkmıştır (Güzel, 2010: 90).

**Spor Turizmi:** İnsanların eğlenmek amaçlı, ikamet ettikleri bölgelerden ayrılarak spor faaliyetlerini izlemek ya da katılma amaçlı yaptıkları seyahatlerdir (Gibson, 1998: 46). Spor turizminin başka bir çeşidi de nostalji spor turizmidir. Bu turizm faaliyeti, daha önce düzenlenmiş olan olimpiyatların düzenlendikleri şehirlere ve spor müzelerine yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 6).

**Eğlence Turizmi:** Bireylerin, güzel zaman geçirmek ve eğlenmek için katılmış oldukları turizm faaliyetleridir. Eğlence turizmine katılan kişiler, eğlence olarak çeşitli gezilere katılarak, dans ederek ve konser gibi faaliyetleri izleyerek eğlenceli zaman geçirmektedirler (Kargiglioğlu, 2015: 8).

**Sağlık Turizmi:** Kişilerin seyahat etmek amacıyla veya sürekli yaşadıkları bölgenin dışında bir yerde tedavi olma amacıyla gittikleri yerlerde konaklamaları üzerine ortaya çıkmış yeni bir özel ilgi turizm türüdür (Aydın, 2012: 92).

**Kongre Turizmi:** Kişilerin sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler haricinde uzmanlık alanları veya mesleklerde bilgi paylaşımı amacıyla bir araya gelmeleri sonucu meydana gelen konaklama ve olayların tamamıdır. Kısaca kongre ve bilgi şölenleri gibi amaçlar sonucu yapılan turizm türüdür (Çelik, 2018: 200).

**Av Turizmi:** Doğal ortamlarında ve yeterli sayıdaki hayvan türlerinin avlanmasını kontrollü bir şekilde sağlayan ve bunu yaparken çevre ile ilgili değerlere öncelik veren turizm türüdür (Özer, 2020: 75).

**Macera Turizmi:** Katılımcının ve çevrenin yönlendirdiği, tehlike unsurları barındıran, doğal çevre ile ilişkili bir turizm türüdür (Garda ve Temizel, 2016: 95).

**Yayla Turizmi:** Yaylalar, temiz havası, yaz mevsiminin en sıcak günlerinde bile serin olması, soğuk ve şifalı suları, farklı bitki türlerini barındırıyor olması, eşsiz manzaraları ve sosyokültürel değerleriyle turistik çekim merkezleridir. Yaylalar bu özelliklerinden dolayı son zamanlarda alternatif turizm çeşidi olarak hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgilendiği bir turizm türüdür (Çelik, 2018: 202).

**Dinlenme Turizmi:** Bireylerin günlük hayatlarındaki gürültü ve çevre kirliliği, trafik ve iş şartları gibi unsurlardan dolayı bedenlen, ruhen ve zihnen yorgunluğunu gidermek için genellikle sessiz ve doğal güzellikleri olan bir destinasyonu ziyaret ederek turizm faaliyetine katılması şeklinde tanımlanmaktadır (Kargiglioğlu, 2015: 9).

**Gastronomi Turizmi:** Kişilerin belirli bir bölgeye ait olan yiyecek ve içecekleri deneyimlemesidir. Bir diğer ifadeyle bilhassa bölgenin mutfak kültürünü tanımak ya da yemek ile ilgili festivalleri ziyaret etme amaçlı yapılan turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2008: 349).

### 1.3. Gastronomi Kavramı

Kişinin yemeğe gereksinim duyması ve bu gereksinimi gidermesi biyolojik bir olaydır. Yemek yemek; kişinin metabolizmasının besin ve enerji gereksinimlerini giderme sürecidir. Yemek yeme eyleminin genellikle biyolojik bir durum kabul edilmesi sebebiyle bu konu üzerinde çok araştırma yapılmamıştır (Beşirli, 2010: 159). Ancak Amerikan psikolog Abraham Maslow, 1943 senesinde yapmış olduğu çalışmada ihtiyaçlar kuramını geliştirmiş ve bu kuramda bireylerin ihtiyaçlarını önem sırasına göre düzenlemiştir (Şekil 2.1.). Kurama göre alt seviyedeki ihtiyaç makul düzeyde giderilmedikçe, birey bir üst gereksinimini gidermeye yönelememektedir (Kula ve Çakar, 2015: 193).



**Şekil 1.1.** Maslow İhtiyaçlar Piramidi (Henden Şolt, 2018: 218)

Fizyolojik bir gereksinim olan yemek yeme eylemi, yiyecek içecek sektörünün gelişmesi ile birlikte bireyler tarafından bu fizyolojik gereksinimler boş vakitlerini değerlendirme amaçlı bir faaliyete dönüşmüştür (Birdir ve Akgöl, 2015: 57). Yemek ve mutfak kültürü, insanlık tarihi boyunca var olmuş ve zamanla

gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Bununla birlikte yemek ve mutfak kültürü alanına yeni kavramlar dahil olmuştur. Bu kavramlar arasında en önemlisinin gastronomi kavramı olduğu söylenmektedir (Kaşlı vd., 2015: 31).

Gastronomi sözcüğü Yunancada mide anlamına gelen “gaster” ve yasa anlamına gelmekte olan “nomas” kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Ancak gastronomi sözcüğünün kökeninden ziyade kavramsal manasını özümsemek çok daha yerinde olacaktır (Altınel, 2009: 2). Gastronomi kavramı Britannica Ansiklopedisine göre “ iyi yemek seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı” şeklinde tanımlanmıştır (akt: Kivela ve Crotts, 2005: 41). Hegarty ve O’Mahony (2001) ise gastronomi kavramının yemeğin imal edilmesinde kullanılan yemek malzemelerinin muhafaza edilmesinden ve pişirilmesinden, yiyecek ve içecek türleri ile miktarlarının belirlenmesinden, yiyecek ve içecek takdimi ile ilgili örf ve adetlerden, kullanılan sofraya gereçleri ve inanışlardan oluştuğunu belirlemiştir. Santich (2004) gastronomiyi tarih, çevre ve kültürel tesirler ile ilişkilendirerek hangi yemeğin, hangi konumda, hangi vakitte ve hangi tarzda tüketileceğine ilişkin yol gösterme olarak tanımlamaktadır. Gastronomi iki grup altında incelenecek olursa: İlk grupta gastronomi, en kaliteli yiyecek ve içecekleri tüketmek olarak tanımlanırken; ikinci grupta ise gastronomi bireylerin tüketilebilir varsaydıkları bütün yiyecek ve içecekleri, gıda güvenliği ve yemek üretimi gibi yönleriyle ele alan çok disiplinli bir bilim şeklinde tanımlanmaktadır (Scarpato, 2002: 52, akt. Kodaş, 2018). Özetle gastronomi biliminin içeriği, yiyecek ve içeceklerin imal edilmesi, takdim edilmesi, tüketilmesi, yemeklerin fizyolojisi, yeme içme tarzları ve restoran yönetiminden meydana gelmektedir (Çalışkan, 2013: 40). Yapılan tanımların ortak niteliklerine bakıldığında; gastronomi “Belirli kültürleri yansıtan, yemeği üretme, pişirme, takdim etme ve yeme-içme tecrübeleriyle bağlantılı bir bilim dalı ve sanattır” tanımının yapılabileceği gibi tanıma eklenen “sanat” kavramı zevk ve estetikliği uyandırmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015: 266).

Gastronomi iki bölüm altında sınıflandırıldığında şu nitelikler öne çıkmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007: 7-10):

### **Üretim Boyutu ile Gastronomi:**

- Kaliteli yiyecek hazırlama, pişirme, takdim etme sanatı ve bilimi,
- Kaliteli yiyecek yeme ile alakalı uygulamalar ve deneyimler,
- Yemeği pişirme ile alakalı tecrübelerdir.

### **Tüketim Boyutu ile Gastronomi:**

- Kaliteli yiyecek ve içeceği sevmek
- Kaliteli yemek yemeyi abartmak
- Gösterişli ve lezzetli yemeklere düşkünlüktür.

### **Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi:**

- Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servis aşamaları,
- Yemeğin uygun yöntem ve malzemeler kullanarak sunulup tüketilmesi sanatı
- Belirli coğrafyalar ile alakalı yemek kültürü, gelenek ve göreneklerini içinde bulunduran iyi yemek yeme bilimi ve sanatıdır.

## **1.4. Gastronomi Turizmi**

Yemek yeme eylemi, her gün giderilmesi gereken fizyolojik bir gereksinim olsa da monotonluktan kurtulmak isteyen bireyler yeni bir lezzeti tatma ve keşfetme gereksinimi duymaktadır. Buradan yola çıkarak gastronomi turizminin gereksinimden öteye giderek özel ilgi turizmine dönüşmesiyle popülerliğini arttırmış olduğu söylenmektedir (Daşdemir, 2020: 4). Gastronomi turizmi, alternatif turizm arayışının sonucunda ortaya çıkmıştır (Yaldız ve Olcay, 2020: 61). Son zamanlarda bireylerin gastronomi faaliyetlerine olan talebinin fazlalaşması sebebiyle gastronomi turizmi hızlı bir şekilde gelişmektedir (Işın ve Kurt, 2017: 621). Dünya çapında oldukça popüler olmaya başlayan gastronomi turları da bu turizm türünün gelişmesinin sonucu olarak gösterilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomi turizmi; yöresel yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, yöreye has yiyeceklerin ve içeceklerin tadına bakmak ve meşhur restoranların

yemeklerinin tadına bakabilmek için gerçekleştirilen turizm türü şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Gastronomi turizmi, gastronomi kavramının temeli olan yöresel yemek ve kültürlerin tanınmasından gelmektedir. Buradan yola çıkarak, kültürle beslenen turizm ile kültürü yansıtan mutfağın birbirleriyle iki boyuttan oluşan bir etkileşimde olduklarını söylemek mümkündür. Birincisi, farklı bir turistik amaç ile seyahat ederken yöresel lezzetleri tatmaktır. Buradaki esas amaç gastronomi turizmi yapmak değildir. İkinci boyut ise yalnızca o bölgenin yöresel yemeklerini deneyimleme amacıyla turizm seyahati gerçekleştirmektir. Buradaki temel amaç ise gastronomi turizmidir (Zengin ve Işkın, 2017: 412). Gastronomi turizminde, yemek yemeyi yalnızca seyahatin bir kısmı olarak gören turistler ile seyahat edilecek destinasyonu, yemeklerine göre tercih yapan turistler ayrı tutulmalıdır (Akgöl, 2012: 24). Gastro-turist, her zaman tüketmiş olduğu yemekten farklı bir şekilde, bilhassa yiyecek ve içecek ürünlerini deneyimlemek amacıyla bir bölgeyi ziyaret eden kişi anlamını taşımaktadır (Şimşek ve Selçuk, 2018: 30).

Sarıışık ve Özbay (2014: 267) yapmış olduğu araştırmada, gastronomi turistlerini seyahat etmeye yönlendiren üç temel unsuru şu şekilde belirlemiştir:

- Daha önce deneyimlenmemiş olan yiyecek ve içecekleri deneyimlemek ve bu yiyecek ve içeceklerin üretilmesine tanıklık etme,
- Yeni öğünler ve yeme tarzları geliştirme,
- Farklı kültürlerin yemek yeme tarzlarını gözlem yaparak öğrenmek.

Wolf (2006: 3) ise gastronomi turistinin seyahat motivasyonlarını aşağıdaki şekilde belirlemiştir:

- Tanınmış bir restoranın aşçısının katılmış olduğu etkinlikteki yemek üretimini izlemek,
- Yeni ya da tanınmış bir restoranda yemek yeme eylemi amacıyla bulunmak,
- Yalnızca bölgede yaşayan kişilerin gitmiş olduğu ve bulunması zor olan bir restorana gitmek,
- Yemek ya da içecek ile ilgili festival gibi aktivitelere katılmak,

- Bölgeye has olan taze yemekleri araştırmak (taze ot veya kendisinin toplaması gibi),
- Şarap imal eden tesisleri gezmek ve bu süreci yerinde takip etmek
- Yemek ile alakalı kurslara katılmak.

Gastronomik faaliyetlere katılmak niyetiyle yapılan ziyaretlerde turistlere ve turizm işletmelerine yol göstermek için seyahat edilecek olan coğrafyada yapılacak etkinlikleri ve ziyaret edilecek olan konumları tanımlamak için bölgede bulunan gastro turizm ürünlerini gruplandırmak gerekmektedir (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 350). Bu husustan dolayı gastronomik turizm ürünleri Şu şekilde gruplandırılabilir (Nebioğlu, 2017: 42);

- Bölgeye has yiyecek ve içecek ürünleri,
- Bu ürünlerin takdim edildiği turizm işletmeleri,
- Bu ürünlerin takdim edildiği festival gibi aktiviteler,
- Bu ürünlerin imal edildiği bölgelere yapılan seyahatler.

Modern kültür kaynağı olan gastronominin, kültür turizminin bütün ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olmasından dolayı gastronomi turizminin turistik bölgeler için çok önemli olduğu söylenmektedir. Gastronomi turizmi; deniz, kum ve güneş kaynakları olmayan turistik bölgeler için alternatif oluşturmaktadır (Işkın, 2020: 122). Gastronomi turizminin, yılın 12 ayı yapılabilen ve bu bağlamda 12 ay boyunca turizmin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanabilen bir turizm türü olması sebebiyle destinasyonların pazarlanması için önemli bir araç olduğu söylenmektedir (Şahin, 2015: 81). Gastronomi turizminde bölgedeki üreticilere katkı sağlanırken, gastronomi turistleri tarafından dolmama ihtimali olan restorandaki doldurulmasıyla satışlara da katkı sağlanır. Artan satışlardan gelen kar da yatırıma dönüşmektedir (Taşkın, 2020: 16).

Gastronomi turizminin eşsiz nitelikleri Şu Şekilde zetlenmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 360):

- Turistlerin neredeyse tamamı turizm faaliyetini gerçekleştirirken yemek yer ve yemek yediği her an yöresel yemekleri ve bölgedeki insanları tanımak için bir fırsattır.
- Gastronomi turizmi, öne çıkan bir turizm türüdür.
- Gastronomi, insanın beş duyusunu da etkileyen tek sanat biçimidir.
- Yöresel yemeklere karşı ilgili olan turistlerle, alışveriş ve kültür amacıyla seyahat eden turistler arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
- Gastronomi turistlerinin mutfığa olan ilgilerinde; yaş, cinsiyet ve herhangi bir sınıf ayrımı bulunmamaktadır.
- Gastronomi turizmi, diğer turizm türlerinin aksine yıl boyunca ve bütün hava koşullarında yapılabilir.
- Gastronomi turistleri genellikle birer kaşıftirler.

Gastronomi turizmi bu nedenle “harika yerel veya kaliteli yemek”ten daha fazlasıdır; sadece tüketici için değil, aynı zamanda tedarikçi ve bölge için de değer katan gastronomik deneyimler üretmek amacıyla yenilikçilik ve yaratıcılıkla belirgin bir şekilde ilişkilidir. Gastronomi turizminin gelişimi, gastronomi turizminin 'dört aşamasını' sistematik olarak tanımlayan ve gıda değer zincirlerinde artan karmaşıklığı yansıtan hiyerarşik bir modelde tartışılmaktadır (Hjalager, 2002).

1. **Birinci derece: Yerli kalkınma.** Gastronomi turizminin mevcut ekonomik yapılar, işbirlikçi ağlar ve bilgi tabanı dahilinde inşa edilmesi.
2. **İkinci derece: Yatay gelişme.** Üretim sürecine adımlar eklemek ve tedarikçileri ileri ve geri entegre etmek, ancak bunu yalnızca üretim zincirinin maddi kısmında yapmak.
3. **Üçüncü derece: Dikey gelişme.** Gıdanın maddi tedarikçisine benzer hizmet unsurlarının geliştirilmesi ve eklenmesi. Yeni türden bağlantılar ve işbirlikleri yaratmak, gıdayı diğer ekonomik faaliyetlere entegre etmek.
4. **Dördüncü derece: Çapraz gelişim.** Gastronomi deneyiminin bilgi tabanını geliştirmek ve ekonomide 'akıllı' gastronomi kümeleri oluşturmak.

Wolf (2006: 34) gastronomi turizmini geliştirecek ve reklamını yapacak etkinliklerin tamamı için dikkat edilmesi gereken bazı unsurları belirlemiştir. Bunlar;

- Yemek etkinlikleri eğlenceli olmasına karşın Őeflerin etkinliklere katılmak için zamanları olmayabilir.
- Etkinliklerin maliyetleri fazladır. Kara geğebilmek için üç sene gibi bir zaman gerekmektedir.
- Etkinlik zamanı oldukça önemlidir. Etkinlik başka bir düzenlenmiş olan etkinlik ile aynı zamana denk gelebilir. Bundan dolayı karışıklık çıkacağı için etkinlik önceden planlanarak turistlere bildirilmelidir.
- Yerli turistlere ulaşıldığı gibi yabancı turistlere de ulaşabilmek amacıyla yeterli sayıda reklam yapılmalıdır.
- Reklam takvimi yemeklerin pazarlanmasında oldukça önemlidir.
- Etkinlik takvimlerinin oluşturulmasını, etkinliğin düzenlenmesine dört ay kala bitirmiş olmak gerekmektedir.

### **1.5. Dünya’da Gastronomi Turizmi**

Her bölgenin kendisine özgü mutfak kültürü bulunmaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016: 215). Bu mutfak kültürüne göre yörede pişirilen yemekler, gastronomi turizmi kapsamında turistler için çekicilik unsuru olmakta ve turistlerin seçimlerini etkilemektedir(Çelik Kader, 2020: 2). Fransız mutfak kültürüne göre yemeklerin rafine olarak, Hint mutfak kültürüne göre yemeklerin sıcak, Amerikan mutfak kültürüne göre yemeklerin sade, Alman mutfak kültürüne göre ise yemeklerin oldukça ağır olmasından dolayı bölgeler ve bölgede tüketilen yemekler arasında önemli bir ilişki olduğu söylenmektedir (Oğuz, 2016: 36).

Dünya geneline bakıldığında gastronomi turizmi kapsamında, Fransa’da Provence, İtalya’da Sicilya, Toskana ve Venedik ya da İspanya’da Malaga gibi ünlü bölgelerdeki yöresel restoranlarda yemek yeme deneyimi elde etmek için veya bölgesel pazarlara ve üreticilere ziyaret etmek amacıyla seyahatler geręekleřtirilebilir (Chiru vd., 2011: 177-178).

Dünya çapında yemeklerin pişirilmesi üzerine düzenlenen eğitimlerde bulunmak ve pişirilen bu yemeklerin tadına bakmak için turlar düzenlenmektedir. İspanya, İtalya ve Fransa bölgelerine şarap tatmak ve yemek pişirme sürecini öğrenme amacıyla organize edilmiş turlar örnek olarak verilebilir. Ek olarak yabancı bölgelerde pişirilen yöresel yemekleri tatmak, dünyaca tanınmış olan aşçının pişirmiş olduğu yemeğin hazırlama sürecini izlemek ve tadına bakmak amacıyla da turlar düzenlenmektedir. İspanya'da "tapas" ismiyle tanınmış olan mezeyi deneyimlemek amacıyla düzenlenmiş olan turlar da örnek olarak gösterilebilir. Bilhassa yalnızca o bölgeye has olan bir ürünü deneyimlemek amacıyla düzenlenen turlara örnek olarak ise Kosta Rika'ya kahve tatmak için düzenlenen geziler ve Belçika'ya çikolata tatmak için düzenlenen geziler gösterilebilir (Küçükkömürler vd., 2018: 82).

Şehirlerin arasında olan işbirliğini arttırmak için 2004 senesinde UNESCO tarafından Yaratıcı Şehirler Ağı oluşturulmuştur. Toplamda 246 üyesi bulunan Yaratıcı Şehirler Ağının Gastronomi başlığı altında yer alan şehirler aşağıdaki Tablo 2.1'de belirtilmiştir (UNESCO, 2021).

**Tablo 1.1.** Gastronomi Başlığı Altında Yaratıcı Şehirler Ağına Üye Şehirler

Sayı	Ülke	Şehir
1	Kolombiya	Popayan
2	Çin Halk Cumhuriyeti	Chengdu
3	İsveç	Östersund
4	Güney Kore	Jeonju
5	Lübnan	Zahle
6	Brezilya	Florianopolis
7	Çin Halk Cumhuriyeti	Shunde
8	Japonya	Tsuruoka
9	Brezilya	Belem
10	Norveç	Bergen
11	İspanya	Burgos
12	İspanya	Denia
13	Meksika	Ensenada
14	Türkiye	Gaziantep
15	İtalya	Parma
16	Tayland	Phuket
17	İran	Rasht
18	A.B.D	Tuscon
19	İtalya	Alba
20	Kolombiya	Buenaventura
21	Bolivya	Cochabamba
22	Türkiye	Hatay
23	Özel Yönetim Bölgesi	Macao
24	Panama	Panama
25	Brezilya	Paraty
26	Amerika Birleşik Devletleri	San Antonio
27	Türkiye	Afyonkarahisar

**Kaynak:** UNESCO, 2021

## 1.6. Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünyanın en köklü mutfağı olarak tanınmış Mezopotamya mutfağının, Anadolu mutfak kültürünün temellerini atmış olduğu bilinmektedir. Türk mutfak kültürünün gelişimi incelendiğinde, Türklerin Anadolu bölgesine göç edip yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte, Anadolu Mutfağına özgü olan nitelikleri, Orta Asya’dan taşımış oldukları mutfak kültürü ile harmanlayarak, mutfak kültürünün gelişmesine destek oldukları bilinmektedir (Taşkın, 2020: 24).

Tarih, kültür ve doğa güzellikleri ile turizm ülkesi olan Türkiye’ye genellikle gezmek ve eğlenmek amacıyla seyahat eden yabancı turistler çoğunluktadır (Türkben vd., 2012: 47). Turizm ülkesi olarak öne çıkan Türkiye’de, turizm sektöründen binlerce kişi iş imkanı bulurken; sektör sayesinde 50’nin üzerinde farklı sektöre katma değer oluşmaktadır (Cömert ve Sökmen, 2017: 11).

Türkiye’de turizminin sadece bir dönemde değil bütün yıla ve tüm şehirlerde yapılabilmesinin geliştirilmesi için gastronomi ve gastronomi turizmi önem arz etmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 208).

Birdir ve Akgöl (2015: 60) Türkiye’ye seyahat etmiş yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, Türkiye’ye seyahat eden yabancı turistlerin, Türk yemekleriyle ilgili bilgilerini, daha fazla geçmiş zamanlarda tecrübe etmiş kişilerden önerme olarak elde etmiş olduklarını ifade etmiştir.

Türkiye’de UNESCO tarafından belirlenmiş olan gastronomi yaratıcı şehir ağına üye olan üç şehirden ilki Gaziantep’in, 400’den fazla yemek çeşidi bulundurduğu bilinmektedir. 2015 senesinde gastronomi başlığı altında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılarak, Türkiye illerinin, kültür ve yaratıcılık çeşitliliğini vurgulamıştır. 2017 yılında bu ağa dahil olan Hatay, 600 çeşit yemeğe sahip olması ile “Gastronomi Şehri” unvanı olarak turistik çekicilik unsuru oluşturmuştur (Yaldız ve Olca, 2020: 62-63). 2019 senesinde bu ağa katılan Afyonkarahisar ilinde ise gastronomi, hayatın önemli bir parçası olarak görülmekte ve özel yemekler, çoğunlukla düğün ve dini törenler gibi faaliyetlerde ortaya çıkmaktadır. Afyon’un gastronomi sevgisi, Gastro Afyon Festivali ve Yöresel Lezzet Festivali gibi ilde organize edilen etkinliklere de yansımaktadır. Düzenlenen bu etkinlikler ünlü şefleri Afyon’a çekmektedir (UNESCO, 2021).

### **1.7. Gastronomi Etkinlikleri**

Rekabete avantaj sağlayan ve turistler için çekicilik unsuru olan etkinlikler arasında yer alan festivaller; farklı sebeplerle belirli zamanlarda düzenlenen toplu etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 79-80). Turizmin günden güne gelişmesi, farklı sebeplerle turizm organizasyonların düzenlenmesini sağlamaktadır. Düzenlenen organizasyonlar arasında gastronomi ve gastronomi festivalleri öne çıkmaktadır (Işkın, 2020: 85). Gastronomi festivalleri, düzenlenen bütün festivallerin yaklaşık %30’luk kısmını oluşturarak önemli bir role sahiptir (Bottyán, 2015: 195). Gastronomi festivalleri Türkiye’de ve tüm dünyada belirli

aralıklarla düzenlenmektedir. Doğrudan ürün festivalleri olmasa da, belirli bir bölgeyi tanıtan festivallerde gastronomik ürünler yer almaktadır (Işkın, 2020: 86).

Türkiye’de bulunan ürünler için çok fazla sayıda festivalin düzenlendiği bilinmektedir. Çetin vd. (2019: 887) Türkiye genelinde toplam 178 adet gastronomi festivalinin organize edildiğini ve en çok İstanbul (18), Antalya (14), Afyonkarahisar (7) ve Manisa (7)’da organize edildiğini bulgulamıştır. Düzenlenen gastronomi festivallerin içerikleri ise aşağıdaki tabloda (Tablo 2.2.) belirtilmiştir.

**Tablo 1.2.** Türkiye’de Organize Edilen Başlıca Gastronomi Festivallerinin İçeriklerine Göre Dağılımı

İçerik	Sayı	İçerik	Sayı
Bal	15	Kavun	3
Kiraz	12	İncir	3
Üzüm	10	Ayçiçeği	3
Karpuz	6	Pilav	3
Elma	6	Pirinç	3
Zeytin	6	Patates	3
Balık	5	Peynir	3
Çilek	5	Yöresel tatlar	3
Çokolata	5	Gastronomi	3
Ceviz	5	Kaymak	3
Keşkek	4	Kayısı	4
Bağbozumu	4	Ot	4

**Kaynak:** Çetin vd., 2019: 888

Bu tablodan yola çıkarak Türkiye’de farklı temalarda düzenlenen gastronomi festivalleri olduğu ve bu ürünlerin çoğunlukla yöresel ürünler olduğunu söylemek mümkündür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DAVRANIŞSAL NİYET, TEKRAR ZİYARET ETME VE MEMNUNİYET KAVRAMI

#### 2.1. Davranış ve Davranışsal Niyet Kavramı

Kişilerin, bir anlam ifade eden ve yorumlanabilen etkinliklerinin tümü davranış olarak ifade edilmektedir (Okay 2008: 195). Cesur ve Çam (2021: 3) ise davranış kavramını “davranış, bireylerin bireysel veya toplu olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin toplamıdır.” şeklinde ifade etmişlerdir. Niyet kavramı ise TDK tarafından; davranma eylemi, tutum veya hareket kavramları ile açıklanmıştır.

Davranışsal niyet kavramı ise temel olarak psikolojide kullanılıyor olmasına karşın, son dönemlerde tüketici davranışlarının ifade edilmesinde öne çıkan bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Güven, 2018: 661). Davranışsal niyet kavramına kısaca tüketici açısından bakıldığında; tüketicinin ilgili işletme ile birlikteliğini sürdüreceğine dair kararını belirlediği süreç olarak ifade edilebilir (Benli, 2020: 55).

Hutchinson vd. (2011: 467) 'ne göre ise davranışsal niyet; tüketicilerin hizmet aldıkları işletmeyi çevresindeki bireylere tavsiye etme ihtimali ve o işletmenin sunmuş olduğu hizmet ya da ürünleri tekrardan satın alma ihtimallerini ifade etmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman, (1996: 38) ise davranışsal niyeti, tüketicilerin hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini kuvvetlendiren bir unsur olarak ele almışlardır. Alanyazında davranışsal niyetler beş farklı alt başlıkta incelenmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 38; Bezirgan, 2014: 59);

- Sadakat (yeniden satın alım isteği)
- İşletmeden ayrılma arzusu
- İşletmeye daha fazla miktarda ücret ödeme arzusu
- Şikayetlere dışsal yanıt
- Şikayetlere içsel yanıt

Bloemer vd., (1999) ise alan yazına sundukları çalışmalarında yukarıda bahsedilmekte olan davranışsal niyetin beş boyutunun kendi arasında bir takım tutarsızlıklar içerdiğini öne sürerek davranışsal niyeti dört boyutta incelemiştir. Bahsedilmekte olan bu dört boyuta ise aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (Tablo 5.1.) (Çolakoğlu, 2018: 30)

**Tablo 2.1.** 4 Boyutta Davranışsal Niyetler

<b>Boyut</b>	<b>Tanım</b>
Tekrar satın alma niyeti	Bireylerin daha önce satın almış olduğu bir ürünü veya hizmet tekrardan satın alma olasılığına denmektedir (Seiders, Voss, Grewal, 2005: 27).
Ağızdan ağıza iletişim niyeti	Bir tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmeti, olumlu bir ağız ile çevresine veya satın işletmenin potansiyel müşterilerine tavsiye etme niyetidir ((Westbrook, 1987; akt.: Çolakoğlu, 2018: 31).
Daha fazla ödeme niyeti	Hizmet veya ürün alınan işletmenin rakiplerindeki fiyatların daha düşük olmasına rağmen; tüketicinin kendi işletmesine daha fazla ücret ödeyebilme arzusunda olma durumudur (Güven ve Sarıışık, 2014: 30).
Şikâyet niyeti	Satın alınan hizmet karşısında, tüketicilerin memnun kalmama durumu ile birlikte olumsuz negatif yönde geri dönütler yapma niyetidir (Bell, vd., 2004).

## 2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Turizmde çok önemli bir olgu olarak görülen tekrar ziyaret etme niyeti; ziyaret gerçekleştirilen bir destinasyondan memnun kalınması halinde, aynı destinasyona tekrar gitme güdüsü şeklinde ifade edilmektedir (Çetin ve Perçin, 2021: 601). Rekabetin yoğun yaşandığı turizm destinasyonları arasında oldukça mühim bir yere sahip olan tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili alan yazında birçok çalışmalar yapıyor olmasına rağmen bireyleri tekrar ziyaret etme niyetine sokan güdülerin neler olduğu hakkında netleşmiş bir durum söz konusu değildir (Bişkin ve İdikut Şahin, 2021: 306).

Gitelson ve Crompton (1984: 210-213) tekrar ziyaret etme niyetini güdüleyecek beş farklı faktör olduğu belirtmişlerdir. Buna göre bu faktörler şu şekildedir;

- Farklı bireyler ile tanışabileceklerinden emin olmaktadırlar.
- Duygusal bağ oluşumuna olanak sağlamaktadır.
- Kötü tecrübe riskini azaltmaktadır.

- Gidilecek olan destinasyonu tüm çeşitli açılardan deneyim etme imkanı sağlamaktadır.
- Gerçekleşen deneyimden memnun kalınması halinde tekrar tercih etme durumunda öncelik sağlanmaktadır.

Petrick vd. (2001) ise çalışmalarında bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olan faktörleri; tatmin olma düzeyi, algılanan değer ve daha önce elde edilen deneyimler olarak sıralamışlardır. Bir başka çalışmada ise Parasuraman ve Grewal (2000); satın alınmış olan hizmet veya ürünlerin gereksinim karşılama noktasında yeterli olması, aynı şekilde alınan hizmetin beklentileri karşılması ve yapılan bu tercihlerden genel anlamda memnun kalınmasının tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini belirtirken; bu süreçte yaşanan kötü deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyetini negatif etkilediğini ifade etmişlerdir (Kaçar, 2022: 23). İlgili alan yazın incelendiğinde turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etmelerinin oldukça önemli olduğu, bunun için de destinasyonda geçen zamanın ziyaretçiyi memnun etmesinin sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

### **2.3. Memnuniyet**

“Memnuniyet” kavramına kelime anlamı olarak bakıldığında; bir durumdan sevinç duyma, memnuniyet hissetme gibi ifadelerin karşılığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023 ). Müşteri perspektifinden memnuniyete bakıldığında ise; bir ürün veya hizmete yönelik satın almadan önce zihinde kurulan beklenti ile satın alma gerçekleştirildiğinde duyulan tatminin boyutu ile ilişkilendirilen bir kavram olarak görülmektedir (Arat ve Bulut, 2019). Bir diğer deyişle satın alımı süreci tamamlanmış bir hizmet veya ürüne yönelik umulan faydaların elde edilmesinden duyulan sevinç hali, müşteri memnuniyetini ifade etmektedir (Pizam ve Taylor, 1999: 327).

Güngör (2010) ise turizmde yer alan memnuniyet kavramını; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin veya bir turistik işletmeden hizmet satın alan müşterilerin, beklentileri ve aldıkları hizmetlerin ziyaretleri ardından değerlendirilmesi olarak açıklamıştır. Bu kapsamda, rekabetin olarak yoğun olarak

yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların fark yaratabilme adına turist memnuniyetini en yüksek seviyede tutmaları gerekmektedir. Turist memnuniyeti destinasyonların tekrardan tercih edilme, bölgedeki mal ve hizmetlerin satın alımı gibi hususlarda doğrudan etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bireylerin, ziyaret edilen destinasyondan duydukları memnuniyet; tekrardan ziyaret etme niyeti konusunda daha fazla istekli olabileceklerini sağladığı gibi; bu destinasyonu yakın çevresine tavsiye etme hususunda da olumlu yönde etki oluşturabilmektedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Bu kapsamda destinasyonların turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirilmesi, turist beklentilerinin iyi tespit edilmesi gibi hususlar önem taşımaktadır (Umur, 2015). Bu nedenle ilgili literatürde yer alan çalışmalar da oldukça önem sarf etmektedir. Turist veya müşteri memnuniyetini inceleyen birçok çalışma da literatürde kendisine yer bulmuştur.

#### **2.4. İlgili Çalışmalar**

Yemek ve mutfak kültürü, insanlık tarihi boyunca var olmuş ve zaman ile birlikte gelişerek günümüzdeki halini almıştır. Bu geçen zaman ile birlikte yemek ve mutfak kültürü alanına yeni kavramlar dahil olmuştur. Bu kavramlar arasında en önemlisinin gastronomi kavramı olduğu söylenmektedir (Kaşlı vd., 2015: 31).

Yemek yeme eylemi, her gün giderilmesi gereken fizyolojik bir gereksinim olsa da monotonluktan kurtulmak isteyen bireyler yeni bir lezzeti tatma ve keşfetme gereksinimi duymaktadır. Buradan yola çıkarak gastronomi turizminin gereksinimden öteye giderek özel ilgi turizmine dönüşmesiyle popülerliğini arttırmış olduğu söylenmektedir (Daşdemir, 2020: 4). Gastronomi turizmi, alternatif turizm arayışının sonucunda ortaya çıkmıştır (Yaldız ve Olcay, 2020: 61). Son zamanlarda bireylerin gastronomi faaliyetlerine olan talebinin fazlalaşması sebebiyle gastronomi turizmi hızlı bir şekilde gelişmektedir (Işın ve Kurt, 2017: 621). Gastronomi turizmi; deniz, kum ve güneş kaynakları olmayan turistik bölgeler için alternatif oluşturmaktadır (Işkın, 2020: 122). Gastronomi turizminin, yılın 12 ayı yapılabilen ve bu bağlamda 12 ay boyunca turizmin sunmuş olduğu avantajlardan faydalanabilen bir turizm türü olması sebebiyle destinasyonların pazarlanması için önemli bir araç olduğu söylenmektedir (Şahin, 2015: 81).

Gastronomi turizminde bölgedeki üreticilere katkı sağlanırken, gastronomi turistleri tarafından dolmama ihtimali olan restoranların doldurulmasıyla satışlara da katkı sağlanır. Artan satışlardan gelen kar da yatırıma dönüşmektedir (Taşkın, 2020: 16).

Karacaoğlu ve Sert (2019) İstanbul' u ziyaret eden İranlı turistler ile bir çalışma gerçekleştirmiş; bu çalışmada tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri demografik özelliklerine göre belirlemeyi amaçlamıştır. Buna göre çalışmanın sonucunda, eğitim ve gelir düzeyinin artmasının çalışma kapsamındaki davranışsal niyet tutumlarını da arttırdığını belirlemişler. Cankül, Coda ve Kızıltaş (2022) ise Eskişehir' de yaptıkları çalışmada gastronomik deneyim değerleri ile şehri tekrar ziyaret etme niyetindeki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Buna göre sağlık ve fiyat değerlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca yine katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara da ulaşılmış fakat demografik özellikler ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisine yönelik bir bulguya yer vermemişlerdir. Küçüker ve Çolakoğlu (2019)'nun ise Antalya'yı ziyaret eden Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini demografik değişkenlere göre incelediği görülmektedir. Antalya' da yapılan bu çalışmada eğitim durumuna göre tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Yaş, medeni durum ve gelir gibi değişkenlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir.

İpar ve Doğan (2013) yaptıkları çalışmada turistlere yönelik müşteri memnuniyetini, sunulan kalite, çalışanların donanım düzeyleri, ücret, hijyen, sunulan hizmetin niteliği ve fiziksel çekicilikler ile ilişkilendirmiştir. Başka bir örnekte ise Seetanah ve diğerleri (2018), yaptıkları çalışmada havalimanlarında sunulan hizmetin kalitesinden duyulan memnuniyetin turistlerin genel anlamda destinasyona duydukları memnuniyet üzerinde ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Alkan (2023)'da Alanya'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmada müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakatini, destinasyonun alışveriş özellikleri kapsamında incelemiş ve alışveriş özelliklerinden duyulan memnuniyetin destinasyona yönelik sadakati olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.

Davras ve Uslu (2019) Fethiye' de İngiliz turistler ile yaptıkları araştırmada ulaşım ve aktivite olanaklarının turistlerin destinasyona yönelik memnuniyetinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Kesici ve akır (2020) ise Edirne' de yaptıkları araştırmada gastronomik ekicilikler ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlar; bilinirliği yüksek ve zgn gastronomik çekiciliklerin destinasyona yönelik memnuniyette etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. elik (2018)'te şanlıurfa ve Gaziantep'i ziyaret eden turistler ile gerçekleştirdiği çalışmasında bazı kişilik özellikleri ve kişilerin tolerans düzeyleri ile destinasyon memnuniyeti ilişkisini araştırmış; deneyime açıklık ve dışadönüklük gibi kişilik zellerinin turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### EDREMIT KÖRFEZİ

#### 3.1. Edremit Körfezi'nin Coğrafi Özellikleri ve Tarihi

Ülkemizin yüksek oranda zeytinyağı ve zeytin ihtiyacını karşılayan Edremit Körfezi; tabiat güzellikleri, arkeolojik kalıntıları, endemik bitkileri ve turizm etkinlikleri ile önemli bir bölgedir (Akman, 2019: 1). Yüz ölçümü olarak 3.039 km karelik bir alanı kaplayan bölge (Ataman, 2018: 96) ; Balıkesir' in Edremit, Havran, Burhaniye ve Gömeç, Çanakkale' nin ise Ayvacık ilçelerinden oluşmaktadır (Saka, 2016: 18). Turizm ve tarım başta olmak üzere çeşitli ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bölge, tarihin eski dönemlerinden günümüze kadar uzanan periyotta bir cazibe merkezi olarak görülmüştür (Polat ve Selvi, 2020: 63). Sahip olduğu temiz plajları, Kazdağları' na olan yakınlığı nedeniyle bol oksijen içeren havası, arkeolojik değerleri ve termal suları ile turistik cazibe yaratan bölgede; bir diğer önemli çekicilik unsuru ise yerel etkinlikler ve yöre mutfağı olmaktadır (Ataman, 2018: 96).

#### 3.2. Edremit Körfezi İlçelerinin Mutfak Kültürü

Çalışmanın da kapsamını oluşturan bölge mutfağı, zengin içeriği ile öne çıkmaktadır. Körfez ilçelerindeki göçmen nüfusunun da etkisiyle çeşitlilikler görülen bölge mutfağında, en fazla öne çıkan ürünün ise zeytin ve zeytinyağı olduğu da bilinmektedir (balikesir.gov). Yenilebilir otlar ve zeytinyağlı yemeklere körfezin kıyı kesimlerde daha çok rastlanırken; dağlık bölgelerde ise hamur işi tüketiminin daha fazla olduğu görülmektedir (Yalın, 2020:52). Kavurarak, haşlanarak veya çiğ olarak tüketilen otlardan en bilinenleri şunlardır (Tablo 4.1.) (Karaca, vd., 2015);

**Tablo 3.1.** Edremit Körfezi'nde Haşlanarak veya Çiğ Tüketilen Otlardan Bazıları

Ot Adı	Ot Adı
Arapşağı ( <i>Soleirolia soleirolii</i> )	Ebegümeçi ( <i>Malva sylvestris</i> )
Hardal Otu ( <i>Sinapis arvensis</i> )	Turp Otu ( <i>Raphanus sativus</i> )
Karahindiba ( <i>Taraxacum officinale</i> )	Isırgan Otu ( <i>Urtica</i> )
Şevketi Bostan ( <i>Scolymus hispanicus</i> )	Gelincik ( <i>Papaver rhoeas</i> )
Kazayağı ( <i>Pes anserinus</i> )	Kuzukulağı ( <i>Rumex acetosella</i> )
Labada ( <i>Rumeoc Patienta</i> )	Su Teresi ( <i>Nasturtium officinale</i> )
Sarmaşık ( <i>Hedera helix</i> )	Semizotu ( <i>Portulaca oleracea</i> )

**Kaynak:** Karaca, vd., 2015

Edremit Körfezi mutfağından bahsedilirken balık ve deniz ürünleri tüketiminin yaygın olduğunun da altını çizmek gerekmektedir. Ahtapot dolması ve ızgarası, levrek, kalamar, iskorpit çorbası, ızgara orfoz gibi deniz ürünlerinden yapılan lezzetler bölge mutfağında öne çıkan ürünler olarak görülmektedir (Gökdeniz, vd., 2015: 19).

Özellikle Balıkesir ilinin de zengin içeriği ile birleşen Edremit Körfez mutfağının çeşitli damak tatlarına hitap ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Kapaktan çıkma, tarhana çorbası, kulak mantısı, lokma, akkız, mürdükaşı, peynirli patlıcan, kızılıcık şurubu, sura, sallama (börülce haşlama salatası), pirinçli semizotu, tırtıl baklavası, sarma, koruk suyu, ayvalık tostu, lor tatlısı, lokma tatlısı, kalamar dolması, kabak çiçeği dolması, balıklı bamya gibi çeşitli yöresel lezzetler bölgenin mutfak zenginlikleri arasındadır (balikesir.gov, 2022).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında; Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin saptanması ve sosyo-demografik değişkenlerin yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

#### 4.2. Araştırma Önemi

Bu araştırmanın önemini, Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirilmesi sonucu bölge turizminin turist profilini belirlemek, bölgedeki turizmin devamlılığını sağlamak ve sonrasında bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerine etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bölgedeki gastronomi turizmi potansiyeli hakkında da yorum yapabilmeyi ve bu sayede Edremit Körfezi'nde gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Bununla birlikte ilgili alan yazında farklı destinasyonlarda yapılan benzer çalışmalarla karşılaştırılma yapılarak alan yazına katkı sunulması da beklenmektedir.

#### 4.3. Araştırma Problemi ve Hipotezleri

Araştırmanın temel problemini “Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin saptanması ve sosyo-demografik değişkenlerin yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerine etkisi var mıdır ?” sorusu oluşturmaktadır

H<sub>1</sub> Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub> Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub> Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub> Yerli turistlerin davranışsal niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub> Yerli turistlerin davranışsal niyetleri yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>6</sub> Yerli turistlerin davranışsal niyetleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub> Yerli turistlerin kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub> Yerli turistlerin uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub> Yerli turistlerin kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetleri yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub> Yerli turistlerin uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetleri yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub> Yerli turistlerin kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub> Yerli turistlerin uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

#### **4.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilmiştir:

- Araştırmaya katılan yerli turistlerin, sorulara samimiyetle ve doğru cevaplar verdiği varsayılmıştır.
- Seçilen örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayılmıştır
- Edremit Körfezi'nin gastronomi açısından önemli bir konumda bulunduğu için araştırmanın amacına en uygun ve doğru sonuçları yansıtacağı varsayılmıştır.

#### 4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları şu şekilde belirtilmiştir:

Araştırma Edremit Körfezi'ni 2023 yılı Mayıs ve Haziran aylarında ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma verileri, katılımcıların anket formundaki sorulara vermiş oldukları cevaplarla sınırlıdır

Bazı turistlerin zaman kısıtlaması veya diğer nedenlerle ankete yanıt vermemiş olması mümkündür.

Araştırma verileri sadece anket yöntemiyle toplandığından, mülakat veya gözlem gibi diğer teknikler kullanılmamıştır. Bu da çalışmanın bir sınırlılığını oluşturur. Elde edilen bilgiler kişisel beyanlara dayanarak elde edilmiştir.

#### 4.6. Evren ve Örneklem

Evren; araştırmalarda gözlemlenmek istenen bireylerin tümünün oluşturduğu topluluğa denirken; örneklem, araştırmadaki evrene dahil olan, çalışmanın amacı doğrultusunda çeşitli yöntemler ile seçilen ve özellikle evreni temsil edebilme niteliğini taşıyan bireyler topluluğudur (Toy ve Tosunoğlu, 2007). Bilimsel çalışmalarda, hedef evren ve erişilebilen evren olmak üzere iki çeşit evren bulunmaktadır. Bu çalışmanın hedef evrenini Balıkesir İli' nin Edremit Körfezi' ni ziyaret eden turistler oluşturmakta iken, ulaşılabilir evrenini 2023 yılı Mayıs ve Haziran aylarında bölgeyi ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. TÜRSAB tarafından yayınlanan

rapora göre 2022 Ocak ve Mart aylarında Balıkesir’ deki konaklama tesislerine giriş yapan turist sayısının 171.042 olduğu belirtilmiştir (TURSAB, 2022). Bu sayıların yaz mevsimlerinde daha da artacağı öngörüldürken bu nedenle araştırma için uygun örneklem büyüklüğü, 384 olarak belirlenmiştir. Literatürde kabul gören “evrene göre örneklem sayısı belirleme” tablosunda 100.000 ve fazlası evren büyüklüğünde örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) Bu kapsamda araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen, Edremit Körfezi’ ni ziyaret eden gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi; istenen katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar devam ettirilen, çalışmanın anketine katılım konusunda gönüllü olacak bireylerin rastgele seçilerek belirlenmesine dayalı örnekleme yöntemidir (Coşkun vd., 2015: 142). Çalışmada gönüllü katılımcı olarak 400 kişiye ulaşılmış ancak yapılan uç değer analizleri sonucu geçersiz olan anketlerin çıkarılmasıyla 392 anket değerlendirmeye alınmıştır.

#### **4.7. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan turistler ile daha önceden hazırlanmış ölçek araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Anket 4 bölüm ve 23 sorudan oluşmaktadır. Anketin içeriği;

1. Demografik bilgiler (8 soru) (Çolakoğlu, 2018)
2. Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri (3 soru) (Yoon vd. 2010)
3. Turistlerin davranışsal niyetleri (3 soru) (İlban vd. 2015)
4. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri (9 soru) (Daşdemir, 2020)

#### **4.8. Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz işlemlerinde SPSS. 25.0 programı kullanılmıştır. Analiz işlemlerinde öncelikle açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi uygulanmış, verilerin normal dağılıma uygunluğunun

belirlenmesinde ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ölçek verilerinin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında Independent Samples T test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir. Geçerlilik analizi olarak faktör analizi uygulanırken güvenilirlik için güvenilirlik analizi uygulanmaktadır. Yapılan bu araştırmada aşağıda yer alan Cronbach's Alpha değer aralıklarına göre güvenilirlik düzeyi belirlenmiştir.

**Tablo 5.1.** Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı Değer Aralıkları

Aralık	Güvenilirlik düzeyi
$\alpha < 0,40$	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,50$	Çok düşük güvenilirlik düzeyinde
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Düşük güvenilirlik düzeyinde
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Yeterli güvenilirlik düzeyinde
$0,70 \leq \alpha < 0,90$	Yüksek güvenilirlik düzeyinde
$\alpha \geq 0,90$	Çok yüksek güvenilirlik düzeyinde

**Kaynak:** (Özdamar, 2013)

Araştırma kapsamında kullanılan ölçek verilerine ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları Tablo 5.2'de yer almaktadır.

**Tablo 5.2.** Ölçek Puanlarına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Madde sayısı
Uzun süre sonra ziyaret isteği	0,96	6
Kısa süre sonra ziyaret isteği	0,93	3
Müşteri memnuniyeti ölçeği	0,92	3
Davranışsal niyet ölçeği	0,87	3

Tablo incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğinin, davranışsal niyet ölçeğinin uzun süre sonra, kısa süre sonra ve ölçek toplamının çok yüksek düzeyde güvenilir olduğu, davranışsal niyet ölçeğinin ise yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.3'de yer almaktadır.

**Tablo 5.3.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<b>Ölçek maddeleri</b>	<b>Madde silindiğinde ölçek ortalaması</b>	<b>Madde silindiğinde ölçek varyansı</b>	<b>Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu</b>	<b>Kare çoklu korelasyonu</b>	<b>Madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha Değeri</b>
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.	7,90	2,108	,825	,694	,880
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.	7,92	2,085	,860	,741	,851
Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum.	7,86	2,194	,801	,648	,900

Davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.4'de yer almaktadır.

**Tablo 5.4.** Davranışsal Niyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek maddeleri	Madde silindiğinde ölçek ortalaması	Madde silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Kare çoklu korelasyonu	Madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Edremit Körfezi'ne tekrar gelip yemek yemek isterim.	7,92	2,351	,773	,604	,796
Arkadaşıma Edremit Körfezi'ni tavsiye ederim.	7,82	2,454	,760	,586	,811
Eşimi, dostumu Edremit Körfezi'ne getirip yemek yedirmek isterim.	8,08	2,126	,730	,533	,843

Tekrar ziyaret etme ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.5'de yer almaktadır.

**Tablo 5.5.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek maddeleri	Madde silindiğinde ölçek ortalaması	Madde silindiğinde ölçek varyansı	Düzeltilmiş madde toplam korelasyonu	Kare çoklu korelasyonu	Madde silindiğinde elde edilecek Cronbach's Alpha Değeri
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	32,92	39,247	,724	,669	,955
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme olasılığım var.	32,91	37,718	,793	,794	,952
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	32,90	38,066	,778	,786	,952
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	32,78	37,714	,854	,759	,949
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var.	32,70	37,189	,888	,845	,947
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	32,64	36,890	,883	,833	,947
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	32,55	37,711	,812	,796	,951
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var	32,52	37,427	,826	,880	,950
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	32,53	37,457	,814	,863	,951

## 5.2. Normallik Testi

Normal dağılımın belirlenmesi kullanılacak analiz yöntemlerinin seçilmesi açısından önemlidir. Normal dağılımın belirlenmesi için farklı kriterler olmakla birlikte, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması normal dağılıma uygunluk açısından sıklıkla kullanılmaktadır (George ve Mallery, 2010).

Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları Tablo 5.6'da yer almaktadır.

**Tablo 5.6.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek maddeleri	Çarpıklık	Basıklık
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.	-1,079	1,324
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.	-1,141	1,570
Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum.	-1,072	1,428

Tablo incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğinde çarpıklık değerlerinin -1,141 ile -1,072 arasında değiştiği, basıklık değerlerinin ise 1,324 ile 1,428 arasında değiştiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım için uygun olan -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir.

Davranışsal niyet ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları Tablo 5.7'de yer almaktadır.

**Tablo 5.7.** Davranışsal Niyet Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

Ölçek maddeleri	Çarpıklık	Basıklık
Edremit Körfezi'ne tekrar gelip yemek yemek isterim.	-1,170	1,599
Arkadaşlarıma Edremit Körfezi'ni tavsiye ederim.	-0,965	1,918
Eşimi, dostumu Edremit Körfezi'ne getirip yemek yedirmek isterim.	-0,773	0,952

Tablo incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinde çarpıklık değerlerinin -1,170 ile -0,965 arasında değiştiği, basıklık değerlerinin ise 0,952 ile 1,918 arasında değiştiği görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım için uygun olan -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir.

Tekrar ziyaret etme ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları Tablo 5.8'de yer almaktadır.

**Tablo 5.8.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin Normallik Testi Sonuçları

<b>Ölçek maddeleri</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	-0,832	1,233
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme olasılığım var.	-1,014	1,241
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	-1,081	1,559
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	-1,099	1,751
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var.	-1,167	1,733
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	-1,227	1,673
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	-1,512	1,660
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var	-1,459	1,104
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	-1,511	1,401

Tablo incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde çarpıklık değerlerinin -1,512 ile -0,832 arasında değiştiği, basıklık değerlerinin ise 1,104 ile 1,751 arasında değiştiği görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım için uygun olan -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir.

### 5.3. Demografik Veriler

**Tablo 5.9.** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	190	48,5
	Erkek	202	51,5
Yaş grubu	18-24 yaş	60	15,3
	25-34 yaş	67	17,1
	35-44 yaş	84	21,4
	45-54 yaş	104	26,5
	55 yaş ve üstü	77	19,6
Eğitim durumu	İlköğretim	37	9,4
	Lise	172	43,9
	Ön lisans	67	17,1
	Lisans	116	29,6
Meslek	Kamu	96	24,5
	Özel sektör	94	24,0
	Serbest meslek	96	24,5
	Öğrenci	38	9,7
	Çalışmıyor	68	17,3
Aylık gelir	Geliri yok	63	16,1
	8500 TL ve altında	22	5,6
	8501-10000 TL	50	12,8
	10001-12500 TL	120	30,6
	12501 TL ve üzerinde	137	34,9
Edremit Körfezi'ni ziyaret sayısı	1	59	15,1
	2-3	67	17,1
	4-5	69	17,6
	6 ve üzeri	197	50,3
Konaklama süresi	Günübirlik	52	13,3
	1-2 gün	55	14,0
	3-4 gün	55	14,0
	5 gün ve üzeri	230	58,7
	İkamet bölgesi	Ege	214
Marmara		114	29,1
Karadeniz		16	4,1
Akdeniz		13	3,3
İç Anadolu		21	5,4
Doğu Anadolu		5	1,3
	Güneydoğu Anadolu	9	2,3

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %48,5'inin kadın, %51,5'inin erkek, %15,3'ünün 18-24 yaş grubunda, %17,1'inin 25-34 yaş grubunda, %21,4'ünün 35-44 yaş grubunda, %26,5'inin 45-54 yaş grubunda, %19,6'sının 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %9,4'ü ilköğretim mezunu, %43,9'u lise mezunu, %17,1'i ön lisans mezunu, %29,6'sının lisans mezunu, %24,5'i kamu kurumu çalışanı, %24'ü özel sektör çalışanı, %24,5'i serbest meslek mensubu, %9,7'i öğrenci, %17,3'ü ise çalışmamaktadır. Araştırmaya katılanların %16,1'inin

herhangi bir geliri bulunmazken, %5,6'sının aylık geliri 8500 TL ve altında, %12,8'inin 8501-10000 TL arasında, %30,6'sının 10001-12500 TL arasında, %34,9'unun 12501 TL ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların %15,1'i Edremit Körfezi'ni 1 kez ziyaret etmiş, %17,1'i 2-3 kez ziyaret etmiş, %17,6'sı 4-5 kez ziyaret etmiş, %50,3'ü 6 ve üzeri kez ziyaret etmiş, %13,3'ü günübirlik ziyaret ederken, %14'ü 1-2 gün, %14'ü 3-4 gün, %58,7'si 5 ve üzeri gün ziyaret etmiştir. Araştırmaya katılanların %54,6'sı Ege Bölgesi'nde ikamet ederken, %29,1'i Marmara, %4,1'i Karadeniz, %3,3'ü Akdeniz, %5,4'ü İç Anadolu, %1,3'ü Doğu Anadolu, %2,3'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet etmektedir.

#### 5.4. Faktör Analizleri

Ölçek geliştirme aşamalarında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) hazırlanan ölçeğin yapı olarak uygunluğunun belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. AFA uygulamasında birtakım değerlerin incelenmesi ve bu değerlere göre ölçeğin yapı olarak uygunluğuna karar verilmesi gerekmektedir. Bu değerlerin detayları aşağıda yer almaktadır

**Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Değeri:** AFA uygulandığında örneklemin AFA için yeterli düzeyde olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. KMO değerinin ,700 ve üzerinde olması durumunda örneklemin AFA için yeterli olduğu anlaşılmaktadır (Aksu ve diğ, 2017: 9; Coşkun ve diğ, 2015: 226).

**Bartlett's Testi:** Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu ölçen ve istatistiksel olarak anlamlı olması gereken bir değerdir (Aksu ve diğ, 2017: 10; Altunışık ve diğ, 2007: 230).

**Faktör Yüğü:** AFA sonucunda ortaya çıkan faktör yüklerinin bir ölçekte aynı anda iki faktörde yer alması durumunda yer aldığı faktörlerdeki faktör yüklerinin arasında 0,100'den daha az fark bulunması durumunda bu maddenin ölçekten çıkarılması gerekmekte olup, bir ölçek maddesinin faktörde yer alabilmesi için en az 0,300 faktör yüküne sahip olması gerekmektedir (Coşkun ve diğ, 2007: 226, Çokluk ve diğ, 2012: 194).

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 5.10'da yer almaktadır.

**Tablo 5.10.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlik	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.	,940	,852			
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.	,923	,884	2,564	85,480	0,92
Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum.	,910	,828			
KMO: ,749; Bartlett's Küresellik Testi: $\chi^2=836,453$ ; s.d.=3; $p<0,001$					

Tablo incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör yüklerinin ,910 ile ,940 arasında değiştiği görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeği tek faktörlü yapıya sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin açıkladığı toplam varyans değeri %85,480'dir.

Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 5.11.'de yer almaktadır.

**Tablo 5.11.** Davranışsal Niyet Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlik	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
Edremit Körfezi'ne tekrar gelip yemek yemek isterim.	,904	,817			
Arkadaşlarıma Edremit Körfezi'ni tavsiye ederim.	,897	,804	2,392	79,720	0,87
Eşimi, dostumu Edremit Körfezi'ne getirip yemek yedirmek isterim.	,878	,771			
KMO: ,738; Bartlett's Küresellik Testi: $\chi^2=592,157$ ; s.d.=3; $p<0,001$					

Tablo incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinin faktör yüklerinin ,878 ile ,904 arasında değiştiği görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği tek faktörlü yapıya sahiptir. Davranışsal niyet ölçeğinin açıkladığı toplam varyans değeri %79,720'dir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin AFA sonuçları Tablo 5.12'de yer almaktadır.

**Tablo 5.12** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Alt boyutlar	İfadeler	Faktör yükü	Eşkökenlik	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach's Alpha
Uzun süre sonra ziyaret isteği	Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var	,908	,890	6,657	46,007	
	Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,901	,907			
	Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,889	,875			
	Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,734	,841			
	Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var.	,703	,841			
	Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,633	,791			
Kısa süre sonra ziyaret isteği	Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,886	,881	1,055	39,688	
	Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme olasılığım var.	,876	,880			
	Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	,857	,807			
KMO: ,912; Bartlett's Küresellik Testi: $\chi^2=4152,124$ ; s.d.=36; $p<0,001$						

Tablo incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin faktör yüklerinin iki faktörlü yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin birinci faktörü “uzun süre sonra ziyaret isteği” olarak isimlendirilmiş olup, bu faktörün faktör yükleri ,703 ile ,908 arasında değişmektedir. Ölçeğin ikinci faktörü “kısa süre sonra ziyaret isteği” olarak isimlendirilmiş olup, bu faktörün faktör yükleri ,857 ile ,886 arasında değişmektedir. Ölçeğin birinci faktörünün açıkladığı varyans %46,007, ikinci faktörünün açıkladığı varyans %39,688, ölçeğin toplamda açıkladığı varyans %85,695’dir.

## 5.5. Ölçek İfadelere İlişkin Bulgular

### 5.5.1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan her ifadeye ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzdelik değerler Tablo 5.13’de yer almaktadır.

**Tablo 5.13.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Frekans (F) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum		X̄	S.S.
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum				
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.	F 6 % 1,5	13 3,3	58 14,8	238 60,7	77 19,6	3,94	0,78		
Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.	F 6 % 1,5	14 3,6	55 14,0	247 63,0	70 17,9	3,92	0,77		
Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum.	F 5 % 1,3	12 3,1	52 13,3	239 61,0	84 21,4	3,98	0,77		
<b>Memnuniyet</b>						<b>3,95</b>	<b>0,71</b>		

Tablo incelendiğinde, müşteri memnuniyet ölçeği maddelerine ilişkin ortalamaların orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya  $\bar{X}=3,98$  ile “Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya  $\bar{X}=3,92$  ile “Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların memnuniyet düzeyinin  $\bar{X}=3,95$  ile orta düzeyin üzerindedir.

### 5.5.2. Davranışsal Niyet Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan her ifadeye ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzdeler Tablo 5.14'de yer almaktadır.

**Tablo 5.14.** Davranışsal Niyet Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Frekans (F) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum					$\bar{X}$	S.S.
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
Edremit Körfezi'ne tekrar gelip yemek yemek isterim.	F 7 % 1,8	11 2,8	51 13,0	232 59,2	91 23,2	3,99	0,80	
Arkadaşlarıma Edremit Körfezi'ni tavsiye ederim.	F 4 % 1,0	8 2,0	52 13,3	213 54,3	115 29,3	4,09	0,77	
Eşimi, dostumu Edremit Körfezi'ne getirip yemek yedirmek isterim.	F 11 % 2,8	10 2,6	104 26,5	177 45,2	90 23,0	3,83	0,91	
<b>Davranışsal niyet</b>						<b>3,97</b>	<b>0,74</b>	

Tablo incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeği maddelerine ilişkin ortalamaların orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya  $\bar{X}=4,09$  ile “Arkadaşlarıma Edremit Körfezi’ni tavsiye ederim” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya  $\bar{X}=3,83$  ile “Eşimi, dostumu Edremit Körfezi’ne getirip yemek yedirmek isterim” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların davranışsal niyet düzeyinin  $\bar{X}=3,97$  ile orta düzeyin üzerindedir.

### 5.5.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Bulgular

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinde yer alan her ifadeye ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzdelik değerler Tablo 5.15’de yer almaktadır.

**Tablo 5.15.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler	Frekans (F) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	$\bar{X}$	S.S.
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	F 7 % 1,8	15	52	204	114	4,03	0,86	
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var.	F 7 % 1,8	14	48	184	139	4,11	0,88	
Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	F 8 % 2,0	12	51	159	162	4,16	0,91	
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	F 9 % 2,3	10	36	153	184	4,26	0,90	
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var	F 7 % 1,8	14	38	133	200	4,29	0,91	
Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	F 9 % 2,3	11	39	136	197	4,28	0,92	
<b>Uzun süre sonra ziyaret isteği</b>						<b>4,19</b>	<b>0,81</b>	
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.	F 6 % 1,5	15	79	210	82	3,89	0,83	
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme olasılığım var.	F 10 % 2,6	21	64	203	94	3,89	0,92	
Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	F 10 % 2,6	19	60	212	91	3,91	0,90	
<b>Kısa süre sonra ziyaret isteği</b>						<b>3,89</b>	<b>0,82</b>	

Tablo incelendiğinde, uzun süre sonra ziyaret isteği alt boyutu maddelerine ilişkin ortalamaların orta düzeyin üzerinde veya yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya  $\bar{X}=4,29$  ile “Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya  $\bar{X}=3,83$  ile “Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların uzun süre sonra ziyaret etme niyeti  $\bar{X}=4,19$  ile orta düzeyin üzerindedir. Kısa süre sonra ziyaret isteği alt boyutu maddelerine ilişkin ortalamaların orta düzeyin üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalamaya  $\bar{X}=3,91$  ile “Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesinin sahip olduğu, en düşük ortalamaya  $\bar{X}=3,89$  ile “Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker” ve “Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme

olasılığım var” ifadelerinin sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların uzun süre sonra ziyaret etme niyeti  $\bar{X}=3,89$  ile orta düzeyin üzerindedir.

## 5.6. Ölçeklerin Karşılaştırılması

### 5.6.1 Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin verilerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.16’da yer almaktadır.

**Tablo 5.16.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Müşteri memnuniyeti	Kadın	190	3,86	0,88	-2,442	,015*
	Erkek	202	4,03	0,50		

\*p<0,05

Tablo incelendiğinde, erkek katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeyinin ( $\bar{X}=4,03$ ), kadın katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeyinden ( $\bar{X}=3,86$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu bulgulara göre **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeylerinin yaş grubuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.17’de yer almaktadır.

**Tablo 5.17.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş grubu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Müşteri memnuniyeti	18-24 yaş	60	4,01	0,67	1,638	,164
	25-34 yaş	67	4,12	0,59		
	35-44 yaş	84	3,91	0,71		
	45-54 yaş	104	3,88	0,74		
	55 yaş ve üstü	77	3,87	0,79		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir (p<0,05). Bu bulgulara göre **H<sub>2</sub>** hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların müşteri memnuniyet düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.18’de yer almaktadır.

**Tablo 5.18.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Müşteri memnuniyeti	İlköğretim	37	3,92	0,75	,927	,428
	Lise	172	4,01	0,62		
	Ön lisans	67	3,84	0,75		
	Lisans	116	3,93	0,81		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre müşteri memnuniyeti düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu bulgulara göre  $H_3$  hipotezi reddedilmiştir.

### 5.6.2. Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden davranışsal niyet ölçeğine ilişkin verilerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.19’da yer almaktadır.

**Tablo 5.19.** Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Davranışsal niyet	Kadın	190	3,99	0,89	,593	,554
	Erkek	202	3,95	0,56		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre davranışsal niyet düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Bu bulgulara göre  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin yaş grubuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.20’de yer almaktadır.

**Tablo 5.20.** Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş grubu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Davranışsal niyet	18-24 yaş	60	3,99	0,75	,895	,467
	25-34 yaş	67	4,07	0,61		
	35-44 yaş	84	3,95	0,73		
	45-54 yaş	104	4,00	0,75		
	55 yaş ve üstü	77	3,85	0,81		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre davranışsal niyet düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların davranışsal niyet düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.21’de yer almaktadır.

**Tablo 5.21.** Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Davranışsal niyet	İlköğretim	37	4,02	0,82	2,405	,067
	Lise	172	3,94	0,68		
	Ön lisans	67	3,81	0,71		
	Lisans	116	4,10	0,79		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre davranışsal niyet düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre  $H_6$  hipotezi reddedilmiştir.

### 5.6.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin verilerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.22’de yer almaktadır.

**Tablo 5.22.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Independent Samples T Test Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	p
Uzun süre sonra ziyaret isteği	Kadın	190	4,09	0,93	-2,240	,026*
	Erkek	202	4,27	0,69		
Kısa süre sonra ziyaret isteği	Kadın	190	3,90	0,94	,045	,964
	Erkek	202	3,89	0,70		

\*p<0,05

Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre kısa süre sonra ziyaret isteği düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ), ancak erkek katılımcıların uzun süre sonra tekrar ziyaret etme isteğinin ( $\bar{X}=4,27$ ) kadın katılımcılardan ( $\bar{X}=4,09$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Bu bulgulara göre  $H_7$  hipotezi reddedilmiştir,  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin yaş grubuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.23’de yer almaktadır.

**Tablo 5.23.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş grubu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Uzun süre sonra ziyaret isteği	18-24 yaş	60	4,28	0,85	,826	,509
	25-34 yaş	67	4,20	0,72		
	35-44 yaş	84	4,18	0,77		
	45-54 yaş	104	4,22	0,85		
	55 yaş ve üstü	77	4,04	0,88		
Kısa süre sonra ziyaret isteği	18-24 yaş	60	3,92	0,95	,178	,950
	25-34 yaş	67	3,93	0,77		
	35-44 yaş	84	3,87	0,82		
	45-54 yaş	104	3,92	0,81		
	55 yaş ve üstü	77	3,84	0,80		

Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaş gruplarına göre uzun süre sonra ziyaret isteği ve kısa süre sonra ziyaret isteği düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu bulgulara göre  $H_9$  ve  $H_{10}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin analiz sonuçları Tablo 5.24’de yer almaktadır.

**Tablo 5.24.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin One Way ANOVA Sonuçları

Ölçek	Eğitim durumu	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p
Uzun süre sonra ziyaret isteği	İlköğretim	37	4,13	0,96	3,970	,008*
	Lise	172	4,33	0,68		
	Ön lisans	67	4,13	0,72		
	Lisans	116	4,01	0,96		
Kısa süre sonra ziyaret isteği	İlköğretim	37	3,81	0,83	,521	,668
	Lise	172	3,94	0,77		
	Ön lisans	67	3,82	0,73		
	Lisans	116	3,90	0,94		

\*p<0,05

Tablo incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumlarına göre kısa süre sonra ziyaret isteği düzeylerinin arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Uzun süre sonra ziyaret etme isteğinde ise lise mezunu olan katılımcıların uzun süre sonra tekrar ziyaret etme isteğinin ( $\bar{X}=4,33$ ) lisans mezunu olan katılımcılardan ( $\bar{X}=4,01$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir. Bu bulgulara göre  $H_{11}$  hipotezi reddedilmiştir,  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5.25.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği Uzun Süre Sonra Ziyaret İsteği Alt Boyutuna İlişkin Pot Hoc Tukey HSD Sonuçları

(I) Eğitim durumu	(J) Eğitim durumu	Ortalama farkı (I-J)	p
İlköğretim	Lise	-,206	,495
	Ön lisans	-,003	1,000
	Lisans	,120	,861
Lise*	İlköğretim	,206	,495
	Ön lisans	,204	,300
	Lisans*	,326	,005*
Ön lisans	İlköğretim	,003	1,000
	Lise	-,204	,300
	Lisans	,123	,756
Lisans	İlköğretim	-,120	,861
	Lise	-,326	,005
	Ön lisans	-,123	,756

\*p<0,05

Tablo incelendiğinde, lise mezunu olan katılımcıların uzun süre sonra tekrar ziyaret etme isteğinin ( $\bar{X}=4,33$ ) lisans mezunu olan katılımcılardan ( $\bar{X}=4,01$ ) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $p<0,05$ ) görülmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### Tartışma ve Sonuç

Yürütülen bu araştırmada yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi incelenmiş olup, araştırmada ulaşılan sonuçlar aşağıda ilgili literatür ışığında tartışılmıştır.

Yapılan bu araştırmaya katılan turistlerin müşteri memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgular incelendiği zaman turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bu kapsamda turistlerin “Edremit Körfezi’ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum”, “Edremit Körfezi’ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum” ve “Genel olarak Edremit Körfezi’ndeki yemeklerden memnuniyet duydum” görüşlerine yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç genel anlamda turistlerin bu destinasyonu beğendikleri görüşünü ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin bölge ziyaretinden memnun kalmalarının temelinde destinasyon öncesi beklentilerinin büyük oranda karşılanmasının yattığı düşünülebilir. Çünkü müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olan iki temel faktör müşteri beklentileri ve algılanan hizmet kalitesidir (Sav-Canseven ve Genç, 2016: 47). Şahin ve Şen (2017: 1177) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuş; Akşit-Aşık (2016: 1161) tarafından termal otel müşteri üzerinde yürütülen çalışmada da algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Çiçek ve Doğan (2009: 199) ise hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların başında algılanan hizmet kalitesinin geldiğini, Akdu (2014: 1) müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin memnuniyet düzeylerinin genellikle beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak yükseldiği de belirtilmektedir (Demir, 2013: 308). Çılgınoğlu ve Aytuğar (2021: 1088), müşteri beklentilerinin karşılanmasının müşteri memnuniyetini arttırdığını tespit etmişlerdir. Sandıkçı (2008: 1) da müşteri memnuniyetinin büyük oranda müşteri beklentilerinin karşılanmasına göre

şekillendiği belirtmiştir. Yücekaya ve diğerleri (215: 85) müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin değerlendirmiş ve müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerindeki temel belirleyicilerin başında geldiği belirtmiştir. Bulgan ve Soybalı (2011: 3572) ise müşterilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin karşılanma düzeyinin düşük olduğunu, buna paralel olarak müşteri memnuniyetinin düşük düzeyde olduğunu ifade etmiştir.

Müşteri beklentilerinin yanında hizmet sektöründe marka imajı, servis kalitesi ve algılanan hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Dam ve Dam, 2021: 585). Hsieh ve diğerleri (2018: 1768) marka imajı ve servis kalitesinin; Yuan ve diğerleri (2020: 43) servis kalitesinin, Chao ve diğerleri (2015: 59) de marka imajı ve servis kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer aldığı belirtmiştir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmaya katılan turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasının da memnuniyetlerini arttıran unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir. Yürütülen bu çalışmaya katılan turistlerin davranışsal niyetlerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, turistlerin davranışsal niyetlerinin orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Bunun yanında davranışsal niyet konusunda en yüksek ortalama puanın “Arkadaşlarıma Edremit Körfezi’ni tavsiye ederim” ifadesine ait olduğu bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasında turistlerin bölgeyi ziyaret etmekten memnun olmalarının ve bölgenin turist beklentilerini büyük oranda karşılamasının yattığı düşünülebilir. Türkiye’de farklı bölgelerde yer alan turistik destinasyonları tercih eden turistler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda da davranışsal niyetin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda Ülkü ve Bişkin (2020: 127) turizm bölgesine ve turistlerin destinasyondan beklentilerine göre davranışsal niyetlerinin farklı düzeylerde olduğu belirtilmektedir. Türkmen ve diğerleri (2018: 22) destinasyon kişiliği ve destinasyondan beklentilerin karşılanmasının davranışsal niyeti etkilediği belirtmişlerdir. Ülkü ve diğerleri (2017: 986) turistik seyahatin beklentileri karşılamasının turistlerde davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur.

Yapılan bu araştırmaya katılan turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerine ilişkin bulgular incelendiği zaman, katılımcıların bölgeyi hem kısa hem

de uzun süre sonra ziyaret etme isteklerinin orta düzeyin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun temelinde yatan nedenlerin başında turistlerin bölgeden memnun kalmalarının yattığı düşünülebilir. Marcussen (2011: 203) tekrar ziyaret etme niyetinin turist memnuniyetine göre şekillendiğini belirtmiş; Çetinkaya ve Öter (2016: 40) tur özelliklerinin yanında turistlerin destinasyondan memnun olma düzeylerinin tekrar ziyaret etme tercihi üzerinde belirleyici olduğu tespit etmiş, Dolnicar ve diğerleri (2013: 1) da memnuniyet düzeyi yüksek olan turistlerin aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimlerinin arttığı belirlemiştir.

Özer ve Günaydın (2010: 127) Marmaris bölgesinde konaklayan turistler üzerinde yaptığı çalışmada turistlerin aldıkları hizmetten memnun kalma düzeylerinin tekrar tercih etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya koymuştur. Güven ve Sarıışık (2014: 21) Antalya bölgesinde yürüttüğü çalışmada turistlerin memnuniyet düzeyleri ile algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasının bölgeyi tekrar ziyaret etme isteğini arttırdığını ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan turistlerde cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyet düzeyine ilişkin bulgular incelendiği zaman, turistlerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre müşteri memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde kadın müşterilere kıyasla erkek müşterilerin destinasyondan beklentilerinin daha fazla karşılanmış olmasının yattığı düşünülebilir. Bunun yanında kadın ve erkek müşterilerin farklı beklentiler ile seyahat etme eğilimlerinin de gruplar arasında farklılık çıkmasına neden olduğu söylenebilir. Örneğin erkek katılımcıların deniz turizmine yönelik beklentilerinin daha fazla olduğunu düşünüldüğünde bölgeye yönelik memnuniyet düzeylerinin fazla olması doğal bir sonuç olacaktır. Öz ve Uyar (2014: 123) bu görüşü desteklediği çalışmada kadın ve erkeklerin hizmet alma sürecinde farklı beklentilere sahip olduklarını belirtmiştir. Suki (2014: 44) farklı örneklem grupları üzerinde yaptığı araştırmalarda da cinsiyet değişkeninin alınacak olan hizmetten beklentiler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiştir. Narimanlı (2017: 64) tarafından yapılan çalışmada erkeklerin turizm bölgesinde fiziksel varlıkları daha fazla önemsedikleri, kadınların ise taleplerine uygun hizmet

görmeyi daha fazla önemsedikleri bulunmuştur. Şıttak (2021: 116) da turistlerin algılanan değer ve memnuniyet düzeylerinin demografik değişkenlere göre incelenmesi amaçlamış, araştırmada parasal maliyet ve destinasyon imajı gibi alt boyutlarda cinsiyete göre farklılaşma olmadığını ortaya koymuş; sadece turistik hizmet kalitesi boyutu arasında anlamlı farklılığın gözlenmediğini ifade etmiştir. Bu sonucun yapılan bu çalışma ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Çelik (2019: 31) yaptığı bir araştırmada yabancı turistlerin müşteri memnuniyetlerini etkileyen unsurların ele almış ve demografik unsurların memnuniyet üzerinde önemli birer belirleyici olduğu ifade etmiştir.

Demirci (2012: 48) yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri bölgede sunulan hizmetlerden memnun olma düzeylerini etkileyen değişkenlerin incelenmeyi amaçlamış; yerli ve yabancı turistlerin müşteri memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediğini rapor etmiştir. Araştırmalarda cinsiyet değişkenine göre elde edilen sonuçlar arasında farklılıklar olmasının temelinde çalışmaların farklı kültürel özelliklere ve farklı beklentilere sahip olan turistler üzerinde yürütülmesinin yattığı düşünülebilir.

Sorgun (2019: 68) kış turizmine katılan turistler üzerine yapmış olduğu araştırmada turistlerin kendilerine sunulan hizmetlerden ve bölgenin sahip olduğu özelliklerden memnun olma düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesini amaçlamıştır. İlgili araştırma 249 kadın ve 298 erkek turist üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada seyahat memnuniyetinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuş, kadın turistlere kıyasla erkek turistlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir.

Literatürde araştırma bulguları ile paralellik göstermeyen çalışmalar da (Aymankuy ve diğerleri, 2012: 224) mevcut iken; cinsiyet değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu da ifade edilmektedir (Kim, 2016: 73). Bu konuda Kemerlioğlu (2014: 76) tarafından yapılan bir çalışmada turizm sektöründe konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, araştırmada cinsiyet değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu belirlenmiş, erkek müşterilerin memnuniyet düzeylerinin kadın

müşterilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tayfun ve Arslan (2013: 191) Ankara iline gelen turistler üzerinde yaptığı çalışmada turistlerin memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada kadın turistlerin erkek turistlere kıyasla memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Karatepe (2011: 278), bu konuda yürüttüğü bir çalışmada kadın turistlerin sunulan hizmetlerden memnun olma düzeylerinin erkek turistlerden daha yüksek olduğu belirtmiştir.

Olçay ve Giritlioğlu (2014: 13) turizmde müşteri memnuniyetini etkileyen demografik değişkenlerin incelendiği çalışmada müşteri memnuniyetinin kadın ve erkek müşteriler arasında anlamlı farklılık gösterdiği belirlemiştir. Şengül ve Türkay (2018: 573) yöresel yemek tercihi için Sakarya iline gelen turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada kadın ve erkek turistlerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlemiştir. Söz konusu çalışmada kadın turistlere kıyasla erkek turistlerin yöresel yemeklerden memnun olma düzeylerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Samsa'nın (2019: 62) Van ilini ziyaret eden turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada turist memnuniyetini etkileyen unsurlar ele alınmış, araştırmada turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile satın aldıkları ürünlerden memnun olma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Aynı çalışmada turistlerin kendilerine hizmet sunan personelden memnun olma düzeylerinin ise cinsiyete göre farklılaştığı bulunmuş, erkek turistlere kıyasla kadın turistlerin personelin sunduğu hizmetlerden memnun kalma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yürütülen bu çalışmaya katılan turistlerde memnuniyet düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan bu sonucun aksine Yıldız ve Eliš Yıldız'ın (2011:130) çalışmasında genellikle yaş grubuna göre müşteri beklentilerinin ve hizmet kalitesi algısının bazı farklılıklar gösterdiği, buna paralel olarak yaş unsurunun müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Şengül ve Türkay (2018: 573) yaptığı araştırmada yöresel yemekleri tercih etmek için destinasyona yönelen turistlerin yöresel yemeklerden memnun olma düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılaştığını belirlemiştir. Söz konusu çalışmada turistlerin yaşları arttıkça yöresel yemeklerden

memnun olma düzeylerinin de yükseldiği tespit edilmiştir. Şittak (2021: 117) tarafından yürütülen araştırmada turistlerin destinasyon değeri algıları ile memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurlar incelenmiş, araştırmanın sonunda müşteri memnuniyetinin turistlerin yaş gruplarına göre farklılaştığı tespit edilmiş, genellikle orta ve ileri yaş gruplarında bulunan bireylerde memnuniyetin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Çatı ve Koçoğlu (2008: 167) bu konuda yürüttükleri çalışmada yaşlı turistlerin daha genç ve orta yaş gruplarında yer alan turistlere kıyasla sunulan hizmetlerden daha az memnun oldukları belirlenmiştir.

Tayfun ve Arslan (2013: 191) turistlerde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların ele alındığı çalışmasında ise festival turizmine katılan turistlerde memnuniyet düzeyinin 20 yaş ve altında yer alan turistler lehine daha yüksek olduğunu bulmuştur. Acar (2016: 225) turistlerin sakin şehirleri ziyaret etme nedenleri ile destinasyondan memnun olma düzeylerini ele aldığı bir çalışmada turist memnuniyetinin yaş grubu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlemiştir. Çelik (2019: 30) Türkiye’de konaklama işletmelerinde kalan yabancı turistler üzerinde yürüttüğü çalışmada turistlerin kendilerine sunulan bazı hizmetlerden memnun olma düzeylerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Sorgun (2019: 68) tarafından kış turizmine katılan turistler üzerinde yapılan çalışmada seyahat memnuniyetini etkileyen demografik değişkenler ele alınmıştır. Araştırmada turistlerin yaptıkları seyahatten memnun olma durumlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada 26-33 yaş grubundaki turistlerin daha büyük ya da daha küçük yaş gruplarında yer alan turistlere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık Samsa (2019: 64) yaptığı çalışmada yaş unsurunun müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olmadığını bulgulamış ve turistlerin genel memnuniyet düzeyleri ile ürün ve personelden memnun olma durumlarının yaş gruplarına göre farklılaşmadığı tespit etmiştir (Samsa, 2019: 64).

Çalışmanın sonuçlarından birisi de müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyine göre farklılaşmadığının ortaya konulması olmuştur. İlgili literatürde yer

alan çeşitli çalışmalarda benzer veya farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, Koçoğlu ve Aksoy (2012: 1) müşteri memnuniyetinin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmadığı belirlemiştir. Turizm sektöründe eğitim düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir belirleyici olduğu bilinmektedir. Bir başka örnekte ise Bulgan ve Soybalı (2011) tarafından beş yıldızlı otellerde konaklayan turistler üzerinde yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılaştığı belirlenmiş; özellikle ön büro ve yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun olma düzeyinin turistlerin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Emir (2017: 160) tarafından yapılan diğer bir çalışmada konaklama işletmelerinde turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmış, araştırmada eğitim düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu belirlenmiş, özellikle yüksek eğitim düzeyinin düşük müşteri memnuniyeti ile sonuçlandığı ifade edilmiştir. Aynı çalışmada eğitim düzeyi yükseldikçe müşterilerin sunulan hizmetlere daha eleştirel gözle bakma eğilimlerinin de arttığı belirtilmiştir.

Şengül ve Türkay (2018: 573) turizmde yöresel yemekleri tatmak için seyahat eden turistlerde müşteri memnuniyetinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Acar (2016: 226) tarafından yapılan araştırmada da turistlerin sakin şehirleri ziyaret etmelerinden duydukları memnuniyeti etkileyen unsurlar incelenmiş, söz konusu çalışmada turistlerin memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Şıttak (2021: 117) turistlerin memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı belirlemiş; eğitim düzeyi yüksek olan turistlerde memnuniyetin daha düşük düzeyde olduğu ifade etmiştir. Sorgun (2019: 69) ise kış turizmine yönelik yerli turistlerin müşteri memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesini amaçlamış, araştırmada eğitim düzeyinin turist memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bu kapsamda yüksek eğitim düzeylerine sahip olan turistlere kıyasla ilkököl mezunu katılımcıların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu rapor edilmiştir. Çelik (2019: 33) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin konaklama işletmelerinden memnun olma durumlarını

etkileyen değişkenlerin incelenmesi amaçlamış; söz konusu araştırmada eğitim düzeyi değişkenine göre ele alındığı zaman turistlerin memnuniyet düzeylerinin anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yukarıda verilen örnek çalışmalara bakıldığında eğitim düzeyine göre müşteri memnuniyetinin farklılaşması konusunda yapılan bu çalışma ile örtüşmeyen sonuçlar olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi olarak yapılan bu çalışmaların farklı destinasyonlarda yapıldığını buna bağlı olarak o destinasyonlara ziyarete gelen turistlerin eğitim düzeyleri başta olmak üzere farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olmuş oldukları söylenebilir.

Yapılan bu çalışmaya katılan turistlerde davranışsal niyet düzeyinin cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Öztürk ve Şahbaz (2017: 14) Türkiye’de yürüttüğü benzer çalışmada turistlerde davranışsal niyetin cinsiyet değişkenine göre farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Çelik (2023: 53) kış turizminde turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen unsurların ele aldığı diğer bir çalışmada turistlerin davranışsal niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini bulmuştur. Yapılan bu çalışmaya katılan turistlerde davranışsal niyet düzeyinin yaş grubu değişkenine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına benzer bulguların elde edildiği Çelik’in (2023: 58) çalışmasında da turistlerin yaş gruplarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin farklılaşmadığı rapor edilmiştir. Yaş grubunun davranışsal niyet üzerinde belirleyici olmamasının temelinde turistlerin yaş gruplarına göre hizmet kalitesi ve destinasyon değeri algılarının benzer olmasının yattığı düşünülebilir. Varol (2015: 3) bu görüşü destekleyen bir çalışmada Edremit Körfezini ziyaret eden turistlerde algılanan değer ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Varol, 2015: 3). Yürütölen bu araştırmaya katılan turistlerde davranışsal niyet düzeyinin eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çelik (2023: 60) bu konuda yapılan ve çalışma sonuçları ile benzerlik gösteren çalışmasında eğitim düzeylerine göre turistlerin davranışsal niyetlerinin farklılaşmadığını belirlemiştir. Ceylan (2023: 172) yapmış olduğu araştırmada turistlerde seyahat motivasyonu ve davranışsal niyeti etkileyen demografik değişkenleri ele almış ve turistlerin davranışsal niyetlerinin eğitim

durumlarına göre farklılaşmadığını rapor etmiştir. Yapılan bu çalışmada turistlerin cinsiyetlerine göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin uzun süre sonra ziyaret etme isteği alt boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre kadın turistlere kıyasla erkek turistlerin bölgeyi uzun süre sonra tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve beklentilerinin karşılanmasının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirleyici olduğu bilinmektedir (Wantara ve Irawati, 2021: 209). Öktem (2020: 121) Türkiye’de kültür turizmine katılan turistler üzerinde yürütmüş olduğu bir çalışmada turistlerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar etme niyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğunu bulmuştur. Bu kapsamda yürütülen bu çalışmada erkek müşterilerin hem hizmetten memnun kalma hem de beklentilerinin karşılanma düzeyinin yüksek olmasının tekrar ziyaret etme niyetini arttırdığı söylenebilir.

Literatürde kadın ve erkek turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığı da belirtilmektedir. Bu konuda Metin (2019: 85) Türkiye’yi tercih eden İranlı turistler üzerine yürütmüş olduğu bir çalışmada turistlerin destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen unsurları incelemiş, çalışmanın sonunda kadın ve erkek turistlerin tekrar tercih etme niyetleri arasında anlamlı farklılığın görülmediğini belirlemiştir. Şittak (2021: 121) tarafından algılanan destinasyon değeri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurların ele alındığı çalışmada kadın ve erkek turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Ertürk (2022: 67), Trakya destinasyonunu tercih eden turistler üzerinde yaptığı diğer bir çalışmada kadın ve erkek turistlerin bölgeyi tekrar tercih etme niyetleri arasında anlamlı farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada turistlerin bölgeyi kısa ya da uzun süre sonra tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında genel olarak turistlerin destinasyondan memnun olmalarının ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olmasının yattığı düşünülebilir. Ertürk (2022: 69) yapmış olduğu araştırmada yaş grubu değişkeninin turizmde tekrar etme isteği üzerinde belirleyici olmadığını belirtmiştir. Araştırma bulguları ile paralellik

gösteren bir çalışmada Metin (2019: 85) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı uyruklu turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaş gruplarına göre farklılaşmadığını belirlemiştir. Şıttak (2021 :121) da turistlerin destinasyon bölgesini tekrar ziyaret etme niyetlerinin yaş gruplarına göre farklılaştığını belirtmiştir. İlgili çalışmada yaş arttıkça turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin de yükseldiği bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada turistlerin eğitim durumlarına göre tekrar ziyaret etme niyetlerinin uzun süre sonra ziyaret etme isteği alt boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşılık Metin (2019: 86) eğitim düzeyi değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde belirleyici olmadığını ortaya koymuştur. Ertürk (2022: 68) tarafından yapılan çalışmada da Trakya bölgesini ziyaret eden turistlerde bölgeyi tekrar tercih etme niyetinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermediği ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, turistik faaliyetlerin ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine katkı sağladığı bilinmektedir (Bunghez, 2016: 1). Ülkelerin turizm alanında belirlediği ekonomik hedeflere ulaşabilmeleri için turistlerin mevcut profillerini, destinasyon motivasyonlarını, seyahatten taleplerini, demografik özelliklerini ve davranışsal niyetlerini iyi bilmesi gerekmektedir. Çünkü turistlerin sahip oldukları demografik ve motivasyonel özellikler ile destinasyondan beklentileri bölgeyi tercih etme üzerinde önemli birer belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Sinambela, 2021: 25).

Yapılan bu çalışmada da yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonunda turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme isteklerinin orta düzeyin üzerinde olduğu bulunmuştur. Bu sonuçların ortaya çıkmasının temel nedeni olarak destinasyonun turist beklentilerini büyük oranda karşılaması gösterilmiştir. Demografik değişkenlere göre ele alındığı zaman müşteri memnuniyetinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği, müşteri memnuniyetinin yaş grubu ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılaşmadığı belirlenmiştir. Turistlerin davranışsal niyetlerinin yaş grubu, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmaya katılan

turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerinin ise cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterirken, yaş grubu değişkenine göre farklılaşmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan bazı sonuçların literatürde yer alan araştırmalar ile paralellik göstermediği görülmüş, bunun temel nedeni olarak araştırmaların farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip örneklem grupları üzerinde yürütülmesi gösterilmiştir.

## Öneriler

Yürütülen bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1. Turistlerin demografik özelliklerinin müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme isteği üzerinde belirleyici olduğu bilinmektedir. Yapılan bu çalışmada da özellikle müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme isteğinin demografik değişkenlere göre farklılaştığı bulunmuştur. Ancak yapılan bu çalışmada demografik değişkenler sadece yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi olarak sınırlandırılmıştır. Demografik değişkenlerin turist tutum ve yaklaşımları üzerindeki etkilerine ilişkin daha geniş kapsamlı bulgulara ulaşabilmek için farklı demografik değişkenlerin (aylık gelir düzeyi, medeni durum, bölgeyi daha önce ziyaret etme sayısı vb.) turist davranışları üzerindeki etkilerinin ele alındığı araştırmalar yapılabilir.

2. Yapılan bu çalışmada bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınmamıştır. Ancak turist davranışlarının birbiri ile yakından ilişkili olan psikolojik unsurlardan meydana geldiği bilinmektedir. Bu kapsamda turistlerin memnuniyet düzeyleri ile davranışsal niyetleri ve bölgeyi tekrar tercih etme niyetleri arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmalar yürütülebilir.

3. Turistlerin seyahate yönelmelerinde kendilerini motive eden bazı itici (ücret, ulaşım kolaylığı vb.) ve çekici faktörler (deniz, kum, güneş vb.) bulunmaktadır. Turistlerde destinasyona yönelmeye katkı sağlayan motivasyonel faktörlerin davranışsal niyet ve bölgeyi tekrar tercih etme isteği üzerindeki etkilerinin ele alındığı çalışmalar yapılabilir.

4. Turistler genellikle seyahate bazı beklentiler ile çıkmakta ve beklentileri karşılandığı düzeyde memnuniyet yaşamaktadır. Turistlerin beklentilerinin turizm türüne (macera turizmi, sakin şehir turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi, kış turizmi vb.) göre farklılaşması söz konusudur. Bu kapsamda farklı turistik ürünleri tercih eden turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların ele alındığı araştırmalar yürütülebilir.

5. Türkiye’de turistlerin davranışsal niyetlerinin, sunulan hizmetlerden memnun olma düzeylerinin ve bölgeyi tekrar tercih etme isteklerinin ele alındığı araştırmalarda genellikle nicel veri toplama araçlarından yararlanıldığı görülmektedir. Bunun temelinde nicel veri toplama araçlarının geçerli ve güvenilir araştırma bulguları elde etmeye katkı sağlaması gelmektedir. Buna karşılık literatürde turist davranışlarının ve tutumlarının nitel veri toplama araçları ile incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu noktada konuya ilişkin daha derinlemesine bulgulara ulaşabilmek için bu alanda nitel çalışmalar yürütülebilir.

6. Yapılan bu çalışmada turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme isteklerinin yükseğe yakın bulunmasının temelinde bölgenin turist beklentilerini karşılamasının yattığı düşünülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçların da literatür ile paralellik gösterdiği görülmüş, literatürde yer alan çalışmalarda da turistlerin olumlu tutumlara sahip olmalarında beklentilerinin karşılanmasının önemli bir yere sahip olduğu rapor edilmiştir. Bu kapsamda ülkelerin turizm sektörünü geliştirme sürecinde turist beklentilerini karşılamaya yönelik tedbirler alması önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de öncelikli olarak turist beklentilerini belirlemeye yönelik nitel ve nicel çalışmalar yürütülebilir. Bunun yanında yerli ve yabancı turistlerin destinasyondan beklentilerinin karşılanma düzeylerinin ele alındığı araştırmalar yapılabilir.

7. Literatürde yer alan bazı çalışma bulgularının araştırma sonuçlarımız ile paralellik göstermediği belirlenmiştir. Bunun temel nedeni olarak araştırmaların farklı bölgeleri ziyaret eden turistler üzerinde yürütülmesi gösterilmiştir. Bilindiği gibi turistlerin seyahat ettikleri bölgeler birbirinden farklı olmakla beraber, her

bölgenin sahip olduğu turistik özellikler birbirinden farklıdır. Bunun yanında her turizm bölgesinin turist beklentilerini karşılama düzeyi birbirinden farklı olabilmektedir. Bu nedenle turizmde bölgesel kalkınmayı desteklemek ve bölgeye gelen turist sayısını arttırmak için farklı turizm bölgelerinde müşteri beklentilerinin ve memnuniyetinin incelendiği araştırmalar yürütülebilir.



## KAYNAKLAR

**ACAR, Yusuf** (2016). **Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi** (Doktora Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

**AKDU, Uğur** (2014). **Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi** (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

**AKGÖL, Yasemin** (2012). **Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

**AKMAN, Sinem** (2019). **Edremit Körfezi Kaz Dağları Bölgesi Düğün Geleneklerinde Yemek Ritüelleri** (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**AKSOY, M., Sezgi, G** (2015). **Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları**, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3, 79-89.

**AKSU, Gökhan., Eser, Mehmet Taha and Güzeller Cem Oktay** (2017). **“Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları”**. Detay Yayıncılık, İstanbul.

**AKSU, Gökhan., Mehmet Taha Eser ve Cem Oktay Güzeller.** (2017). **Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık.

**AKŞİT-AŞIK, Nuran** (2016). **“Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma”**, Journal Of International Social Research, 9(47): 1161-1169.

**ALKAN, Yasemin Asile** (2023) **Alışveriş Özelliklerinin Destinasyon Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Alanya Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi) Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya

**ALTINEL, Hüseyin** (2009). **Gastronomide Menü Yönetimi** (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**ALTUNIŞIK, Remzi., Recai Coşkun., Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım** (2007). **“Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı”**, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

**ANDERSON**, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, 58, 53-66.

**ARAT**, Tugay ve Hasan Çağatay **BULUT** (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya’da bir araştırma. **Turist Rehberliği Dergisi (TURED)**, 2(1), 31-43.

**ATAMAN**, Harun (2018). **Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezine Yönelik Uygulama** (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

**AYDIN**, Oğuz (2012). “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, (2), 91-96.

**AYMANKUY**, Yusuf., Akgül, Volkan ve Akgül-Can Cansen (2012). “Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar “Gönen Kaplıcaları örneği”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(28): 223-240.

**BALIKESİR VALİLİĞİ** (2022). <http://www.balikesir.gov.tr/sofradaki-balikesir>.

**BAYSAL**, Ayşe ve Nazife Küçükbaşlan (2007). **Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması**, 2.Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayınevi.

**BELL**, Andrew ve Neville H. Fletcher (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.

**BENLİ**, Sercan (2020). **Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali’ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma** (Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

**BEŞİRLİ**, Hayati (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”, **Milli Folklor**, 22(87), 159-169.

**BİRDİR**, Kemal ve Yasemin Akgöl (2015). “Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(2), 57-68.

**BİŞKİN**, Ferdi ve Seda İdikut Şahin (2021). Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arus Örneği. **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14 (1) , 303-316.

**BLOEMER, J., Ruyter, K. & Peeters, P. (1998).** Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. **The International Journal of Bank Marketing**, 16(7), 276-286.

**BOTTYÁN, István (2015).** “The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accommodations”, **The Central European Journal of Regional Development and Tourism**, 7(2), 188-205.

**BUCAK, Turgay ve Ü. Erdoğan Aracı (2013).** “Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (30) , 203-216.

**BULGAN, Gülay ve Soybalı, H. Hüseyin (2011).** “Antalya belek bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde düşük sezonda konaklayan alman müşterilerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi”, **Journal of Yasar University**, 6(21): 3572-3597.

**BUNGHEZ, Corina Larisa (2016).** “The importance of tourism to a destination’s economy”, **Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics**, 2016: 1-9.

**CANKÜL, Duran, Halil Coda ve Mustafa Çağatay Kızıldaş (2022).** “Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. **Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 12(3), 1919-1950.

**CEROIC, Slobodan., Knezevic, Miroslav., Matovic, Vladimir and Brdar Ivana (2015).** “The contribution of tourism Industry on the GDP growth of western Balkan Countries”, **Industria**, 43(3): 159-170.

**CESUR, Zaferr ve Fazilet Burcu Çam (2021).** Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkilerinde Müşteri Memnuniyetinin Mediator Ve Mağaza Türünün Moderatör Rolü. **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, 37-64.

**CEYLAN, Yasemin (2023).** **Glamping Seyahat Motivasyonunun Deneyim ve Davranışsal Niyete Etkisi: Glamper Turistler Üzerine Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin.

**CHAO, Ren-Fang., Wu, Tai-Chi and Yen Wei-Ti (2015).** “The influence of service quality, brand image, and customer satisfaction on customer loyalty for private karaoke Rooms in Taiwan”, **The Journal of Global Business Management**, 11(1): 59-67.

**CHIRU, Codrin, S. Georgiana Ciuchete, ve L. Catalin Moraru (2011).** “The Ecological Dimension of Gastronomic Tourism Risks & Global Trends in the Age of Crisis”, **Quality-Access To Success**.177-182.

**COŞKUN**, Recai, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım, (2015). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

**CÖMERT**, Menekşe ve Alev Sökmen (2017). “Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 14 (3), 6-26. DOI: 10.24010/soid.369897

**ÇAKICI**, A. Celil ve Seçkin Eser (2016). “Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, (4), 1.

**ÇALIŞKAN**, Osman (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 1(2), 39-51.

**ÇATI**, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu (2008). “Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2008: 167-188.

**ÇAVUŞOĞLU**, Mehmet ve Olena Çavuşoğlu (2018). “Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 347-359.

**ÇELİK**, Deniz (2019). “Revisit Intention of Tourists by Demographic Profiles: The case of bartin”, **Feb-Fresenius Environmental Bulletin**, 28: 6675-6682.

**ÇELİK KADER**, Buse (2020). **Destinasyon Pazarlanmasında Yöresel Mutfağın Etkisi Üsküp Mutfağı** (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**ÇELİK**, Kübra (2023). **Kış Turizminde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti İle İlişkisi: Erciyes Kayak Merkezi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

**ÇELİK**, Sedat. (2018). Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. **Turizm Akademik Dergisi**, 5(1), 154-165.

**ÇELİK**, Selahattin (2018). “Alternatif Turizm”, **Journal of International Social Research**, 11(56).193-204.

**ÇELİK**, Zeynep (2019). **Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

**ÇETİNKAYA**, Mehmet Yavuz ve Öter, Zafer (2016). “Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a

research in Istanbul”, **European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation**, 7(1): 40-54.

**ÇETİN**, Betül ve Nilüfer Şahin Perçin (2021). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (25) , 598-623.

**ÇETİN**, Merve, Hüsne Demirel ve Kadir Çetin (2019). “Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği”. **8. Ulusal 9. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu** içinde (ss. 882-894). Mersin: Mersin Üniversitesi.

**ÇILGINOĞLU**, Hakkı ve Aytuğar, Sercan (2021). “Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti: Bolu örneği”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2): 1088-1102.

**ÇİÇEK**, Recep ve Doğan, İsmail Can (2009). “Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(1): 199-217.

**ÇOKLUK** Ömay, Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk. (2012), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Ankara: Pegem Akademi

**ÇOKLUK** Ömay., Güçlü Şekercioğlu ve Şener Büyüköztürk (2012). “**Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPS.S. ve LISREL Uygulamaları**”, Pegem Akademi, Ankara.

**ÇOLAKOĞLU**, Fatih. (2018). **Hedefe Yönelik Davranışsal Niyetlerin Oluşumunda Yerel Mutfakların Etkisi: Cunda Adası Örneği** (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

**DAM**, Sao Mai ve Dam, Tri Cuong (2021). “Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty”, **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(3): 585-593.

**DAŞDEMİR**, Ayşegül (2020). **Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği** (Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

**DAVRAS**, Özgür ve Abdullah, Uslu. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1), 679-696.

**DEMİRCİ**, Barış (2012). **Yerli ve Yabancı Turistlerin Konaklama İşletmelerinin Restoranlarında Verilen Hizmetlere İlişkin Memnuniyet**

**Düzeylelerinin Belirlenmesi** (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

**DEMİR-ŞEN**, Şirvan (2013). “Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm lisans öğrencileri üzerine bir uygulama”, **International Journal of Human Sciences**, 10(1): 307-324.

**DOLNICAR**, Sara., Coltman, Tim and Sharma Rajeev (2015). “Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention”, **Journal of Travel Research**, 54(2): 152-178.

**EMİR**, Oktay (2017). **Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylelerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma** (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

**ERTÜRK**, Kubilay Can (2022). **Trakya Bağ Rotasını Ziyaret Eden Şarap Turistlerinin Profilleri, Motivasyonları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

**GARDA**, Betül ve Metehan Temizel (2016). “Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, (12), 83-103.

**GEORGE**, Darren and Paul Mallery (2010). “**SPSS. for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update”, Pearso, Boston.

**GEORGE**, Darren ve Paul Mallery (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, Boston: Pearson

**GİBSON**, Heather J. (1998). “Sport Tourism: a Critical Analysis of Research”, **Sport Management Review**, 1(1), 45-76.

**GİTELSON**, Richard. J. ve John L. Crompton. (1984). Insights Into the Repeat Vacation Phenomenon, **Annals of Tourism Research**, 11, 199-217.

**GÖKDENİZ**, Ayhan, Barış Erdem, Yakup Dinç ve Sabriye Çelik Uğuz (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık’ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, 3(1), 14-29.

**GUYER**-Feuler, L. (1905). **Contributions to Statistics of Tourism**.

**GÜNGÖR**, Emel, (2010), **Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği**, (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

**GÜVEN**, Ebru Özlem ve Mehmet Sarıışık (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. **İşletme Bilimi Dergisi**, 2(2): 22-51.

**GÜVEN**, Ömer (2018). Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7 (2) , 657-674.

**GÜZEL**, Özlem (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 2(2), 87-100.

**HABİBİ**, Fateh., Rahmati, Mehran and Karimi Adel (2018). “Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach”, **Future Business Journal**, 4(2): 261-271.

**HAZAR**, Atilla. (2010). **Meslek Yüksekokulları İçin Genel Turizm**, Ankara:Nobel Yayınevi

**HEGARTY**, Joseph A. ve G.Barry O’Mahony (2001). “Gastronomy: a Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living”, **International Journal of Hospitality Management**, 20(1), 3-13.

**HENDEN ŞOLT**, H. Burçin (2018). “Kentlerde Swot Analizi ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(5), 214-223.

**HJALAGER**, Anne-Mette (2002). A Typology of Gastronomy Tourism, **Tourism and Gastronomy**, (Eds). Anne-Mette Hjalager ve Greg Richards, Routledge Publishing, London, 21-35.

**HSIEH**, Sheng-Wen., Cheng-Chih, Lu, Yu-Hao, Lu (2018). “A study on the relationship among brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty–Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’As an Empirical Study”, **KnE Social Sciences**, 1768–1781.

**HUTCHINSON** David, Wellington, W. J., Saad, M., Cox, P. (2011). Refining Value-based Differentiation in Business Relationships: A Study of the Higher Order Relationship 121 Building Blocks That Influence Behavioural Intentions. **Industrial Marketing Management**, 40(3), 465-478.

**IŞIN**, Alper ve Yağmur Kurt (2017). “Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi”. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(4), 621-641.

**IŞKIN**, Merve (2020). **Bir Destinasyonun Gastronomi Turizmine Uygunluğunun Belirlenmesi Üzerine Keşifsel Bir Araştırma** (Doktora Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

**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.

**İPAR**, Mehmet Sedat, ve Mustafa Doğan. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (13), 129-154.

**JAKŠA** Kivela ve John C. Crotts (2005). “Gastronomy Tourism”, **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(2-3), 39-55,

**KAÇAR**, Beytullah (2022). **Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mardin

**KARACA**, Oya Berkay, Oya Yıldırım, ve A. Celil Çakıcı (2015). "Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği" **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 3 (2015): 13.

**KARACAOĞLU**, Sıla. ve Ayşe Nevin Sert. (2019). Şehir Turizminde Sosyo-Demografik Özelliklerin Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyetleri Üzerine Etkisi. **20. Ulusal Turizm Kongresi**, (16.10.2019-19.10.2019), Eskişehir, Türkiye.

**KARADAĞ**, Engin. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi**, 16(1), 49-71.

**KARATEPE**, Osman M. (2011). “Service quality, customer satisfaction and loyalty: the moderating role of gender”, **Journal of Business Economics and Management**, 12(2): 278-300.

**KARGİGLİOĞLU**, Şaban (2015). **Gaziantep’te Gastronomi Turizmi: Gaziantep’i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

**KAŞLI**, Mehmet, Cankül, D., Köz, E. N., & Ekici, A. (2015). “Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği”, **Eko-Gastronomi Dergisi**, 1(2), 27-46.

**KEMERLİOĞLU**, Mustafa (2014). **Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**KESİCİ**, Mustafa ve Onur Çakır.(2020). Gastronomik Çekiciliklerinin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 22(1), 227-242.

**KESKİN**, Emrah., Nevres Sezen ve Dağ Tuğba (2020). “Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 7(2): 239-264.

**KİM**, Aise Kyoungjin ve Graham Brown. (2012). Algılanan Seyahat Deneyimleri, Genel Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamak. **Anadolu** , 23 (3), 328-347.

**KİM**, Moon-Seop (2016). “The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and The Moderating Effect of Gender”, **Journal of Distribution Science**, 14(10): 73-79.

**KİVELA**, J., ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(3), 354-377.

**KOÇOĞLU**, Cenk Murat ve Ramazan Aksoy (2012). “Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, **Akademik Bakış Dergisi**, 29(1): 1-20.

**KODAŞ**, Davut (2018). **Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği** (Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

**KOZAK**, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2014). **Genel Turizm İlkeler- Kavramlar**, 15. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**KULA**, Sedat ve Bekir Çakar (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(12), 191-210.

**KÜÇÜKER**, Caner, Ülker Çolakoğlu ve Gülseren Yurcu. (2019). Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3), 646-659.

**KÜÇÜKKÖMÜRLER**, U. N. Boran Şirvan ve A. Ceyhun Sezgin (2018). “Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi”, **Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi**, 2(2), 78-85.

**LEE**, Joohyun, and Cheryl Beeler. (2009). An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention: Links to Motivation, Involvement, and Service Quality in a Local Festival. **Event Management**, (13), 17-29.

**MARCUSSEN**, Carl H. (2011). “Determinants of tourist satisfaction and intention to return”, **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, 59(2): 203-221.

**METİN**, Duygu (2019). **Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma** (Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

**MEYDAN UYGUR**, Selma ve Eda Baykan (2007). “Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 30-49.

**NARİMANLI** Gulshan (2017). **Konaklama Sektöründe Hizmet Kalite Değerlendirme Modeli ve Uygulaması** (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

**NEBİOĞLU**, Oğuz (2017). “Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 5(2), 39- 60.

**OĞUZ**, Sibel (2016). **Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi** (Doktora Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

**OKAY**, Ayla (2008). **Kurum Kimliği** (6. Baskı), Media Cat Yayınları, İstanbul. S.195

**OLCAY**, Atınç ve İbrahim Giritlioğlu (2014). “Gaziantep bölgesinde şehir turizmine hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(50): 1-22.

**ÖKTEM**, Elif (2020). **Kültür Turizmi Kapsamında Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Niyete Etkisi** (Yüksek Lisans Tezi) Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

**ÖZ**, Murat ve Esra, Uyar. (2014). “Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2014(1): 123-132.

**ÖZDAMAR** Kazım (2013). **“Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 1, MINITAB 16 – IBM SPSS”**, Nisan Kitapevi, Eskişehir.

**ÖZDAMAR**, Kazım., (2013), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Nisan Kitapevi.

**ÖZER**, Osman (2020). “Türkiye’nin Av Turizmi Potansiyeli Konusunda Bir Değerlendirme” **Journal of Gastronomy Hospitality and Travel**, 3(1), 71-86.

**ÖZER, Ö., Günaydın, Y (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 127-154**

**ÖZTÜRK, Yakup ve R. Pars Şahbaz (2017). “Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda bir araştırma”, Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(2): 3-21.**

**ÖZTÜRK, Yüksel ve İrfan Yazıcıoğlu (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(10), 183-195.**

**PARASURAMAN, Ananthanarayanan ve Dhruv Grewal. (2000). The Impact of Technology On The QualityValue-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of The Academy of Marketing Science, 28(1), 168-174.**

**PETRICK, James F., Duarte D. Morais, and William C. Norman (2001). An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers’ Intentions To Revisit. Journal of Travel Research, 40(1), 41-48.**

**PIZAM, Abraham ve Taylor Ellis (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(7), 326-339.**

**POLAT, Rıdvan, ve Selami Selvi (2020). "Turizm Yerleşim Alanlarında Peyzajda Kullanılan Bitkilerin Çeşitliliği: Edremit Körfezi (Balıkesir) Örneği." Türk Doğa ve Fen Dergisi 9.Özel Sayı: 62-72.**

**SAKA, A (2016). Antik Dönemde Edremit Körfezi: Balıkesir İli Edremit, Havran, Burhaniye, Gömeç İlçeleri Yüzey Araştırması, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.**

**SAMSA, Ramazan (2019). Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Alışveriş Davranışları ve Alışveriş Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.**

**SANDIKÇI, Mustafa (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar**

**SANTICH, Barbara (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”, International Journal of Hospitality Management, 23(1), 15-24.**

**SARIŞIK, Mehmet ve Gülçin Özbay (2014). “Gastronomi Üzerine Bir Literatür İncelemesi”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2), 264-278.**

**SAV-CANSEVEN, DUYGU ve Nurullah Genç (2016).** “Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma”, **International Journal of Research in Business and Social Science**, 5(5): 44-56.

**SEÇİLMİŞ, Cihan (2012).** “Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(39): 231-250.

**SEETANAH, Boopen, Viraiyan Teeroovengadum, ve Robin Nunkoo (2020).** Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 44(1), 134-148

**SEIDERS Kathleen, Voss, G. ve B., Grewal, D. (2005).** Do Satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, 69, 26–43.

**SINAMBELA, Ella Anastasya (2021).** “Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention”, **Journal of Social Science Studies (JOS3)**, 1(1): 25-30.

**SORGUN, Tayfun (2019).** **Turist Tipolojileri ve Seyahat Memnuniyeti İlişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

**SUKI, Norazah Mohd (2014).** “Moderating Role of Gender in the Relationship Between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 15(1): 44-62.

**ŞAHİN, Azime ve Serkan Şen (2017).** “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **Journal of International Social Research**, 10(52): 1177-1184.

**ŞAHİN, Gonca G. (2015).** “Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey”, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 5(9), 79-105.

**ŞENGÜL, Serkan ve Koray Genç (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**, (23), 79-89.

**ŞENGÜL, Serkan ve Oğuz Türkay (2016).** “Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 4(1), 86-99.

**ŞENGÜL, Serkan, ve Oğuz Türkay (2016).** "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü Mudurnu Örneği." **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 12.29: 63-87.

**ŞENGÜL**, Serkan ve Oğuz Türkay (2018). “Sakarya’yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi”, **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(1): 573-588.

**ŞITTAK** Seher (2021). **Turizm Destinasyonun Algılanan Değerinin Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Assos Örneği** (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

**ŞİMŞEK**, Aykut ve Gökalp Selçuk, (2018). “Gastro Turistlerin Tipolojisinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama”, **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(1), 28-43.

**TAŞKIN**, Şükran (2020) **Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Yiyecek-İçecek İşletmesi Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa İli Örneği** (Yüksek Lisans Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

**TAYFUN**, Ahmet ve Emin Arslan (2013). “Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(2): 191-206.

**TOY**, Banu Yücel ve Nuray Güneri Tosunoğlu. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, (1), 1-20.

**Türk Dil Kurumu (TDK)**. (2023), sozluk.gov.tr. (Erişim Tarihi: 22.10.2023)

**Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)**. (2022), tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/pdf/balikesir-turizmi-haziran-2022.pdf (Erişim Tarihi: 24.12.2023)

**TÜRK BEN**, Cihat, Fulya Gül ve Yılmaz Uzar (2012). “Türkiye’de Bağcılığın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) İçinde Yeri ve Önemi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 14(23), 47-50.

**TÜRK MEN**, Serkan., Lütfi Atay ve Ezgi Türkmen (2018). “Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale örneği”, **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, 13(49): 22-32.

**UMUR**, Mehmet (2015) **Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği**, (Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

**UNESCO** (2021). **Yaratıcı Şehirler Ağı**, <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/> (25.05.2021)

**USTA, Öcal.** (2014). **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**ÜLKÜ, Abdullah ve Ferdi Bişkin.** (2020). “Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 43: 127-142.

**ÜLKÜ, Abdullah., Seyit Ahmet Solmaz ve Mahmut Barakazı** (2017). “Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa Örneği”, **Journal of International Social Research**, 10(53): 988-994.

**VAROL, İlbey** (2015). Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

**WANTARA, Pribanus and S. Anugrahini Irawati** (2021). “Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia”, **European Journal of Business and Management Research**, 6(6): 209-215.

**WOLF, Erik.** (2006). **Culinary Tourism the Hidden Harvest**, Abd: Kendall/Hunt Publishing Company.

**YALDIZ, Evrim ve Atınç Olcay** (2020). “Gaziantep ve Hatay’ın Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Halkın Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma”, **Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (5), 60-83.

**YALIN, Gülhan** (2020). **Kaybolmakta Olan Yerel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılması: Balıkesir İli Edremit Körfezi Örneği** (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

**YAZICIOĞLU, Yahşi ve Samiye Erdoğan,** **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

**YILDIZ, Sebahattin ve Sevda Eliş-Yıldız** (2011). “Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kars’taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri’nde bir araştırma”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 6(2): 125-140.

**YILDIZ, Zafer ve Gökhan Kalağan** (2008). “Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. **Yerel Siyaset Dergisi**, 35, 43-45.

**YILDIZ, Zafer.** (2011). “Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 3(5),54-71.

**YOON, Yhooshik ve Muzaffer Uysal,** (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. **Tourism Management**, 26 (1):45-56

**YOON**, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2007). "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model." **Tourism Management**, 26.1 (2005): 45-56.

**YUAN**, Lee-Sze., Muhammad Shahar Jusoh., Dayang Hasliza Muhd Yusuf and Mohd Rosli Abdul Ghani (2020). "The Relationship Between Product Quality, e-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis", **International Journal of Business and Management**, 4(5): 43-54.

**YÜCEKAYA**, Polat., Ömer Faruk Rençber ve Hüseyin Sönmez (2015). "Perakende sektöründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma", **MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(5): 85-100.

**ZEITHAML**, Valarie A., Leonard L. Berry, ve Ananthanarayanan Parasuraman (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." **Journal of Marketing** 60.2: 31-46.

**ZENGİN**, Burhanettin ve Merve Işkın (2017). "Yerel Mutfakların Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Sivas Örneği", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(40): 404-415.

## EKLER

Değerli katılımcı,

Bu araştırma “Turistlerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yöresel Yemeklerle İlişkisi ve Gastronomi Turizmi Potansiyeline Etkisi: Edremit Körfezi Örneği” konulu yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma yöresel yemek bilgi düzeyi ve Edremit körfezinde yer alan yöresel ürünlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ölçmektedir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Eren ÇELEBİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

### **EK 1-Anket Soruları**

#### **1.Bölüm - Demografik Bilgiler**

**1.Cinsiyet** ( ) Kadın ( ) Erkek

**2. Yaş** ( ) 18-24 yaş ( ) 25-34 yaş ( ) 35-44 yaş ( ) 45-54 yaş ( ) 55 yaş ve üstü

**3. Eğitim** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans

**4. Meslek** ( ) Kamu ( ) Özel sektör ( ) Serbest meslek ( ) Öğrenci ( ) Çalışmıyor Diğer (Belirtiniz).....

**5. Aylık Geliriniz** ( ) Gelirim yok ( ) 2800-3500 TL ( ) 3501-5000 TL ( ) 5001 TL ve üstü

**6. Edremit Körfez’ine kaçınıcı ziyaretiniz** ( ) 1 ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 6 ve üzeri

**7. Konaklama süreniz** ( ) Günübirlik ( ) 1-2 gün ( ) 3-4 gün ( ) 5 gün ve üzeri

**8.İkamet bölgeniz** ( ) Ege ( ) Marmara ( ) Akdeniz ( ) Karadeniz ( ) İç Anadolu ( ) Güneydoğu Anadolu ( ) Doğu Anadolu

## 2.Bölüm – Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri

Bu bölümde, Edremit Körfezi'ndeki turistlerin memnuniyet ifadeleri yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri "X" ile işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1. Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden çok mutlu oldum.					
2. Edremit Körfezi'ndeki restoranlarda yediğim yemeklerden oldukça memnunum.					
3. Genel olarak Edremit Körfezi'ndeki yemeklerden memnuniyet duydum.					

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

## 3.Bölüm – Turistlerin Davranışsal Niyetleri

Bu bölümde, Edremit Körfezi'ndeki turistlerin davranışsal ifadeleri yer almaktadır. Lütfen aşağıdaki ifadeleri "X" ile işaretleyerek belirtiniz.	1	2	3	4	5
1. Edremit Körfezi'ne tekrar gelip yemek yemek isterim.					
2. Arkadaşlarıma Edremit Körfezi'ni tavsiye ederim.					
3. Eşimi, dostumu Edremit Körfezi'ne getirip yemek yedirmek isterim.					

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

## 4. Bölüm – Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri

Bu bölümde, Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	1	2	3	4	5
1. Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
2. Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etme olasılığım var.					
3. Gelecek 12 ayda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
4. Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
5. Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var.					
6. Gelecek 3 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					
7. Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmek ilgimi çeker.					
8. Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret olasılığım var					
9. Gelecek 5 yılda Edremit Körfezi'ni tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.					

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum