

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN  
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve UÇAR**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı**

**ŞUBAT 2025  
İSTANBUL**

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN  
DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:  
KÜTAHYA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve UÇAR  
(211247003)  
0009-0003-2169-5315**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kansu GENÇER**

**İstanbul 2025**



T.C.  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü**

**Jüri Tez Onay Formu**

07.02.2025

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

Bu çalışma 07.02.2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**TEZ JÜRİSİ**

**Doç. Dr. Kansu GENÇER**

Danışman

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barış Yalınkılıç  
Üye (İmza)  
İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cihan Yılmaz  
Üye (İmza)  
Doğuş Üniversitesi

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kütahya örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (07/02/2025)

Merve UÇAR

Şubat 2025

## ÖNSÖZ

"Yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisi:Kütahya örneği" başlıklı bu tezimin her aşamasında katkılarını esirgemeyen tecrübesi ve bilgi birikimiyle beni aydınlatan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Kansu GENÇER'e ve Dr. Öğr. Üyesi Barış YALINKIÇ'a ayrıca Yüksek Lisans Programının uygulanmasında emeği geçen başta İstanbul Gedik Üniversitesi yöneticileri ve çalışanları olmak üzere herkese ve bu çalışma süresince gereken kaynaklara ulaşılması konusunda destek veren tüm kurum çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Şubat 2025

Merve UÇAR

---

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

|   |          |
|---|----------|
| ÖNSÖZ.....  | iv       |
| İÇİNDEKİLER .....   | v        |
| KISALTMALAR .....   | vii      |
| ÇİZELGE LİSTESİ.....  | viii     |
| ŞEKİL LİSTESİ.....  | x        |
| ÖZET.....   | xi       |
| ABSTRACT .....  | xii      |
| <b>1 GİRİŞ.....</b>   | <b>1</b> |
| <b>2 YEREL YEMEK.....</b>                                   | <b>4</b> |
| 2.1 Yerel Yemek Kavramı .....                               | 4        |
| 2.2 Kütahya İli Yöresel Mutfağı .....                       | 5        |
| 2.2.1 Kütahya İline Ait Tescilli Ürünler.....               | 8        |
| 2.3 Motivasyon Kavramı.....                                 | 9        |
| 2.4 Motivasyon Türleri.....                                 | 11       |
| 2.4.1 İçsel Motivasyon .....                                | 12       |
| 2.4.2 Dışsal Motivasyon.....                                | 13       |
| 2.5 Motivasyon Teorileri.....                               | 14       |
| 2.5.1 Kapsam Teorileri .....                                | 14       |
| 2.5.1.1 Abraham MASLOW İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ..... | 14       |
| 2.5.1.2 Frederick HERZBERG Çift Faktör Teorisi.....         | 16       |
| 2.5.1.3 David McCLELLAND Başarma İhtiyacı Teorisi .....     | 17       |
| 2.5.1.4 Clayton Alderfer ERG Teorisi.....                   | 17       |
| 2.5.1.5 McGregor'un X ve Y kuramı .....                     | 18       |
| 2.5.2 Süreç Teorileri .....                                 | 19       |
| 2.5.2.1 Davranış Şartlandırması .....                       | 19       |
| 2.5.2.2 Bekleyiş Teorileri .....                            | 20       |
| 2.5.2.3 Eşitlik Teorisi .....                               | 21       |
| 2.5.2.4 Amaç Teorisi .....                                  | 22       |
| 2.6 Yerel Yemek Motivasyonu .....                           | 22       |
| 2.7 Yerel Yemek Tüketimine Etki Eden Faktörler .....        | 23       |
| 2.7.1 Demografik faktörler.....                             | 25       |
| 2.7.2 Psikolojik Faktörler .....                            | 26       |
| 2.7.3 Motivasyonel Faktörler .....                          | 28       |
| 2.7.3.1 Heyecan Verici Deneyim .....                        | 29       |
| 2.7.3.2 Rutinden kaçış .....                                | 29       |
| 2.7.3.3 Sağlık kaygısı .....                                | 30       |
| 2.7.3.4 Öğrenme bilgisi .....                               | 31       |
| 2.7.3.5 Kültürel deneyim .....                              | 31       |
| 2.7.3.6 Birliktelik.....                                    | 32       |
| 2.7.3.7 Prestij.....  | 33       |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.7.3.8 Duyusal çekicilik .....   | 34        |
| 2.7.3.9 Fiziksel çevre .....  | 34        |
| <b>3 DAVRANIŞSAL NİYET .....</b>  | <b>36</b> |
| 3.1 Davranışsal Niyet .....   | 36        |
| 3.2 Davranışsal Niyetin Önemi .....   | 37        |
| 3.3 Davranışsal Niyet Teorileri .....   | 38        |
| 3.3.1 Planlı Davranış Teorisi .....   | 38        |
| 3.3.2 Gerekçeli Eylem Teorisi .....   | 40        |
| 3.4 Davranışsal Niyet Boyutları .....   | 41        |
| 3.4.1 Tavsiye Etme Niyeti .....   | 42        |
| 3.4.2 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti .....  | 43        |
| 3.5 Davranışsal Niyet ile Yerel Yemek İlişkisi .....                                    | 45        |
| <b>4 YÖNTEM .....</b>   | <b>48</b> |
| 4.1 Yöntem .....  | 48        |
| 4.2 Evren ve Örneklem .....   | 48        |
| 4.3 Kullanılacak Ölçekler ve İstatiksel Teknikler .....                                 | 50        |
| 4.4 Araştırma Modeli .....  | 53        |
| <b>5 BULGULAR .....</b>   | <b>55</b> |
| 5.1 Korelasyon Analizi .....  | 60        |
| 5.2 Regresyon Analizi .....   | 64        |
| 5.2.1 Kültürel Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....              | 64        |
| 5.2.2 Kültürel Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....       | 65        |
| 5.2.3 Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....        | 65        |
| 5.2.4 Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi ..... | 66        |
| 5.2.5 Birliktelik Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....                   | 66        |
| 5.2.6 Birliktelik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....            | 67        |
| 5.2.7 Duyusal Çekicilik Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....             | 68        |
| 5.2.8 Duyusal Çekicilik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....      | 68        |
| 5.2.9 Sağlık Kaygısı Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....                | 69        |
| 5.2.10 Sağlık Kaygısı Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi .....        | 69        |
| <b>6 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>   | <b>78</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>   | <b>97</b> |

## KISALTMALAR

**KMO** : Kaiser–Meyer–Olkin



## ÇİZELGE LİSTESİ

|   | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Çizelge 2.1: Kütahya Mutfak Kültürüne Ait Yemekler.....   | 6            |
| Çizelge 2.2: Kütahya İlinin Coğrafi İşaretli Yiyecekleri.....   | 9            |
| Çizelge 2.3: İçsel ve Dışsal Motivasyon Faktörleri.....   | 17           |
| Çizelge 4.1: Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri .....   | 49           |
| Çizelge 4.2: KMO ve Bartlett Analiz Değerleri .....   | 51           |
| Çizelge 4.3: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ve Davranışsal Niyet Boyutları .....  | 52           |
| Çizelge 5.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....  | 55           |
| Çizelge 5.2: Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....                                   | 57           |
| Çizelge 5.3: Katılımcıların Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler .....                                      | 59           |
| Çizelge 5.4: Kültürel Deneyim Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                    | 61           |
| Çizelge 5.5: Kültürel Deneyim Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                    | 61           |
| Çizelge 5.6: Heyecan Verici Deneyim Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi .....                             | 61           |
| Çizelge 5.7: Heyecan Verici Deneyim Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi .....                      | 61           |
| Çizelge 5.8: Birliktelik Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....   | 62           |
| Çizelge 5.9: Birliktelik Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....   | 62           |
| Çizelge 5.10: Duyusal Çekicilik Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                  | 62           |
| Çizelge 5.11: Duyusal Çekicilik Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                  | 62           |
| Çizelge 5.12: Sağlık Kaygısı Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                     | 63           |
| Çizelge 5.13: Sağlık Kaygısı Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi.....                                     | 63           |
| Çizelge 5.14: Kültürel Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....             | 64           |
| Çizelge 5.15: Kültürel Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....      | 65           |
| Çizelge 5.16: Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....       | 65           |
| Çizelge 5.17: Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi..... | 66           |

|  |    |
|--|----|
| <b>Çizelge 5.18:</b> Birliktelik Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....              | 67 |
| <b>Çizelge 5.19:</b> Birliktelik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....       | 67 |
| <b>Çizelge 5.20:</b> Duyusal Çekicilik Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....        | 68 |
| <b>Çizelge 5.21:</b> Duyusal Çekicilik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi ..... | 68 |
| <b>Çizelge 5.22:</b> Sağlık Kaygısı Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....           | 69 |
| <b>Çizelge 5.23:</b> Sağlık Kaygısı Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....    | 70 |
| <b>Çizelge 5.24:</b> Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuç Özeti .....   | 71 |



## ŞEKİL LİSTESİ

|  | <b><u>Sayfa</u></b> |
|--|---------------------|
| <b>Şekil 2.1:</b> Motivasyon Süreci.....   | 10                  |
| <b>Şekil 2.2:</b> İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....   | 15                  |
| <b>Şekil 2.3:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidine karşılık Alderfer'in<br>ERG Teorisi..... | 18                  |
| <b>Şekil 2.4:</b> Yöresel Yemek Tüketimine Etkileyen Faktörler.....                                    | 25                  |
| <b>Şekil 3.1:</b> Planlanmış Davranış Modeli .....   | 39                  |
| <b>Şekil 3.2:</b> Gerekçeli Eylem Teorisi.....   | 40                  |
| <b>Şekil 4.1:</b> Araştırma Modeli.....  | 53                  |
| <b>Şekil 5.1:</b> Korelasyon Analizi ile Elde Edilen Bulguların Özeti .....                            | 63                  |
| <b>Şekil 5.2:</b> Regresyon Analizi ile Elde Edilen Bulguların Özeti.....                              | 70                  |



## YEREL YEMEK TÜKETİM MOTİVASYONUNUN DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜTAHYA ÖRNEĞİ

### ÖZET

Günümüz de destinasyonların, varlıklarını devam ettirebilmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve bunun gibi pek çok hayati konuda avantaj sağlayabilmeleri adına ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bunun için gerekli olan bütün çekici unsurların destinasyonlar tarafından yerine getirilmesi, turist motivasyonlarına hitap edebilmesi için önemli bir durumdur. Bu araştırmanın amacı yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda motivasyonel faktörlerden heyecan verici deneyim, kültürel deneyim, sağlık kaygısı, birliktelik, duyuşsal çekiciliğin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Destinasyon örneklem bölgesi olarak Kütahya ili tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama tekniğı olarak anket kullanılmış olup 402 yerli turistten toplanan veriler analiz edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde frekans analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regrasyon analizi tekniklerinden faydalanılmıştır. Buna göre yerel yemek tüketim motivasyonlarının heyecan verici deneyim, kültürel deneyim, sağlık kaygısı, birliktelik, duyuşsal çekicilik boyutları ile davranışsal niyetler kapsamında ele alınan tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyon tespit edilmiştir. Korelasyon analizi bulgularına dayanarak gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda heyecan verici deneyim, kültürel deneyim, sağlık kaygısı, birliktelik, duyuşsal çekicilik boyutlarının davranışsal niyetlerin tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti boyutlarını pozitif yönlü olarak etkilediğı tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda geliştirilen akademik ve sektörel öneriler ile alanyazına ve ilgililere katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Motivasyon, Yemek kültürü, Kütahya, Davranışsal niyetler, Yöresel mutfak.*

## THE EFFECT OF LOCAL FOOD CONSUMPTION MOTIVATION ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF KÜTAHYA

### ABSTRACT

Destinations need to be able to respond to the needs of visitors in order to continue their existence, survive in an intensely competitive environment and gain advantage in many vital issues. For this purpose, it is important for destinations to fulfill all the necessary attractive elements in order to appeal to tourist motivations. The aim of this research is to determine the effect of local food consumption motivation on behavioral intentions. In this context, the effects of motivational factors such as exciting experience, cultural experience, health anxiety, togetherness and sensory appeal on the intention to revisit and the intention to recommend a destination are examined. Kütahya province was preferred as the destination sample region. Within the scope of the research, a survey was used as the data collection technique and the data collected from 402 local tourists were analyzed. Frequency analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis techniques were used in the analysis. Accordingly, a statistically significant correlation was determined between the exciting experience, cultural experience, health anxiety, togetherness and sensory appeal dimensions of local food consumption motivations and the intention to recommend and the intention to revisit dimensions considered within the scope of behavioral intentions. As a result of the regression analyses performed based on the correlation analysis findings, it was determined that the dimensions of exciting experience, cultural experience, health anxiety, togetherness, and sensory appeal positively affected the dimensions of behavioral intentions such as recommendation intention and revisit intention. It is expected that this study will contribute to the literature and the relevant parties with the academic and sectoral suggestions developed as a result of this study.

**Key Words:** *Motivation, Food culture, Kütahya, Behavioral intentions, Local cuisine.*

## 1 GİRİŞ

Turistlerin, destinasyonları ziyaret etmelerinin altında yatan pek çok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden bir tanesinde yöresel mutfakları deneyimleme ve öğrenme isteğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü yöresel yemekler bölge kültürünün bir parçasıdır ve o yerin kültürünü tanımlayan en önemli çekicilik unsurlarındandır. Doğdubay (2011), yiyecek ve içecekleri bir milletin kültürünün vazgeçilmez parçaları olarak değerlendirmektedir. Ulusların beslenme şekilleri medeniyet düzeylerini yansıtır ve beslenme alışkanlıklarındaki değişimler de kültürü etkilemektedir. İnsanların en temel fiziksel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacı turizm sektörü açısından hayati bir öneme sahiptir. Yöresel yemeklerin çekicilik özelliğinden faydalanmayı başarabilen destinasyonlar için bu durum bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Genel anlamda turistler için hem yöresel yemekler hemde yöresel yemekleri sunan işletmeler merak uyandırıcıdır ve bu sebeple diğer yemeklere ve işletmelere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Aslan vd., 2014). Tam bu noktada müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve destinasyonlardan memnun ayrılmaları oldukça önemlidir. Çünkü memnun müşteriler yaşadıkları unutulmaz yemek deneyimi sonucunda motive olurlar ve bu motivasyon olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasında oldukça etkilidir.

Her insan farklı bir karakteri yansıtır, farklı beklentilere sahip olabilir ve çok farklı motivasyonel faktörlerden etkilenebilir. Turist motivasyonlarının analizini yapmak ve işletmeler tarafından bu doğrultuda doğru uygulamaların hayata geçirilmesi önem arz eder. İşletmeler açısından hem ekonomik anlamda hemde sürdürülebilir olmaları açısından sürekli müşterilere sahip olmak oldukça önemlidir. Yaşadığı deneyimden memnun kalan müşteriler sürekli olarak aynı deneyimi yaşamak isteyeceklerdir. Oluşan memnuniyet sonucunda müşteriler olumlu davranışsal niyetler olan yakın çevreye tavsiye etme ve gelecekte yeniden ziyaret etme niyeti sergileyebilmektedirler. Alanyazın incelendiğinde; yapılan birçok çalışmanın sonucunda müşterilerin tekrar satın alma ve işletmelere karşı daha fazla positif tutum sergileme oranlarının memnuniyetin yüksek düzeyde olduğu

müşterilerde daha fazla görüldüğü ortaya konmuştur (Maxham ve Netemeyer, 2002; Blodgett ve Anderson, 2000).

Bölge turizminin gelişmesinde de büyük katkıya sahip olan yöresel yemekler, destinasyonların tanıtılmasında, olumlu bir imaj edinmesinde hatta markalaşmaları yolunda önemli bir araçtır. Bir markanın oluşturulması turistik bölge için, bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özelliklerini ön plana çıkararak bir kimliğin oluşması süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ateşoğlu, Güngör ve Doğanlı, 2008). Söz konusu destinasyonlarının kendi markaları ile pazarlanması günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda daha etkili sonuçlar elde edileceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın temel amacı yerel yemek tüketim motivasyonlarının bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde olan etkisini tespit etmektir. Bu temel amaç doğrultusunda yerel yemek tüketim motivasyonlarının kültürel deneyim, heyecan verici deneyim, birliktelik, duyuşal çekicilik, sağlık kaygısı boyutları ile tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışmanın uygulama alanı olarak Kütahya ili seçilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise Kütahya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

Yerel yemek tüketim motivasyonu ile davranışsal niyetler ilişkisi üzerine alanyazında çok sayıda araştırma olmakla birlikte Kütahya özelinde bir çalışmaya rastlanmamış olması alanyazındaki eksikliğin giderilmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra yerel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyetler kavramları çeşitli faktörlerden etkilenen ve etkileyen iki kavram olarak farklı araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmıştır. Bu çalışma, hem tavsiye etme niyeti hemde tekrar ziyaret etme niyeti faktörlerinin birlikte açıklanması yönü ile alanyazında görülen eksikliğin giderilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş kısmına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında yerel yemek kavramı bu doğrultuda Kütahya yöresel mutfağı, motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri ile yerel yemek motivasyonları başlıkları altında alanyazında yer alan bilimsel çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise davranışsal niyet, davranışsal niyet teorieri ile davranışsal niyet boyutları olan tavsiye etme niyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti hakkında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde

yöntem, evren örnekleme, kullanılacak ölçekler ve istatistiksel teknikler ile araştırmanın modeline yer verilmiştir. Beşinci bölümde bulgular, altıncı bölümde ise sonuç, tartışma ve öneriler başlıklarına yer verilmiştir.



## 2 YEREL YEMEK

### 2.1 Yerel Yemek Kavramı

Belli bölgeye veya yöreye ait ürünler yerel ürün olarak adlandırılır. Her bölgenin kendine has gelenekleri, doğal koşulları, karakteristik özellikleri ve deneyimleri ile ortaya çıkan yerel ürünler bölgedeki ekonomik gelişimi sağlamak için kullanılır (Kelemci ve Ceritoğlu, 2010). Yerel yemek ise belirli bir coğrafi sınırlar içerisinde üretimi gerçekleşen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir (Demirci vd., 2015). Destinasyonların çekiciliğini arttırıp ziyaretçi memnuniyetini sağlayarak tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması iyi bir yemek deneyimi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle ziyaretçilerin farklı turizm destinasyonlarını keşfetmeleri ve algılamaları açısından yerel yemekler oldukça önemlidir (Cohen ve Aviele, 2004).

İnsanların çoğu ne yediği, yiyeceğin geldiği yeri ve nasıl üretildiği konularında oldukça fazla ilgi sahibidirler (Seyfang, 2008; Ilbery, Watts, Simpson, Gilg ve Little, 2006). Özellikle de turistler tarafından yerel kültüre duyulan bu ilgi her geçen yıl artış göstermektedir (Cohen ve Aviele, 2004). Dünyada yiyecek sektöründeki üretimin yerelleşmesi ve yerel üretimin artması da bunun bir sonucudur (Pearson vd., 2011). Öte yandan bütün dünyada karbon ayak izinin azalması, çevre duyarlılığı, yerel üreticilerin yanı sıra ülke ekonomisinin desteklenmesi ve yiyecek üretiminde meydana gelen çevresel maliyetlerin azaltılması konularındaki tüketici duyarlılığının artması sebebiyle de yerel üretim artış göstermiştir (Morris ve Buller, 2003). Sürdürülebilir turizmin oluşması ve desteklenmesi açısından da yöresel yemekler oldukça önemlidir (Rand vd., 2003). Rand ve Health (2006) yaptığı çalışmada turizm destinasyonlarının ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğini sağlamak için ziyaretçilere yerel yeme içme çeşitliliğinin sunulması gerektiğini savunmuşlardır.

Sonuç olarak yerel yemeklerin turizme ve özellikle de sürdürülebilir yemek turizmine önemli derecede katkı sağladığı ortadadır (Işıldar, 2016).

## 2.2 Kütahya İli Yöresel Mutfağı

Ege bölgesinin iç batısında yer alan Kütahya, toprakları üzerinde yaşamış olan Hititler MÖ (1800-1200) ve sonrasında Frig, Roma, Bizans, Selçuklu, Germiyanogulları ve Osmanlı Dönemi uygarlıklarıyla Türkiye Cumhuriyeti'ne ulaşmıştır. Bilinen en eski uygarlığın Hititler olduğu fakat arkeolojik buluntularda şehrin yerleşim tarihinin çok daha eskilere dayandığı görülmektedir (T.C. Kütahya Valiliği, 2022). Şehir birçok medeniyetin ev sahipliği yapmıştır, özellikle Selçuklu ve Osmanlı dönemi sofrası kültürünün zenginliklerine sahiptir. Ağırlıklı olarak et ve hamur işlerinden oluşan yiyecekleri yöre halkının daha fazla tercih etmesi söz konusudur (Tunçoğlu, 1981 akt Baysan, 2021).

Kütahya'nın bitki örtüsü üzerinde ise iklim en önemli rolü oynamaktadır. Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerindeki iklim çeşidinin geçiş niteliği taşımaktadır. Yani Kütahya ve çevresi, yarı kurak-nemli ve yarı kurak-az nemli özelliğe sahiptir. Buna bağlı olarak bölgede bitki örtüsü İran- Turan, Akdeniz ve Avrupa Sibiryası menşeli bitkileri barındırır. Bölge sınırları içerisinde bitki örtüsünün bozkır ve orman olmak üzere iki farklı özellikte olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca il sınırları içerisinde 282 endemik bitki bulunmaktadır (Tatlı ve Tel, 1999). Şehir; Ege, Marmara ve İç Anadolu olmak üzere üç bölgenin geçiş iklimi özelliklerine sahiptir. Bu iklim çeşitliliği yetişen ürün çeşitliliğine katkı sunmaktadır (Dönmez, 1981 akt Baysan, 2021).

Kütahya ilinin beslenme kültürü ve yöresel yemekleri incelendiğinde büyük oranda hamur işleri, buğday ürünleri ve süt ürünleri mutfak kültürünün temelini oluşturur. Erişte olarak adlandırılan ev makarnası, tarhana ve bulgur en çok tüketilen ürünler listesinde ilk sıralarda yer almaktadır (Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2015 yılında basılan Kütahya Mutfak Kültürü isimli kitapta, Kütahya'nın yöresel yemekleri adı altında çorbalar, hamur işleri, et yemekleri, dolmalar ve sarmalar, pilavlar ve tatlılar olmak üzere 6 grup yer almaktadır (Ceylan ve Güven, 2018).

### Çizelge 2.1: Kütahya Mutfak Kültürüne Ait Yemekler

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Çorbalar</b>             | Miyane Çorbası, Kızılıcık Çorbası, Oğmaç Çorbası, Tarhana Çorbası, Yoğurtlu Çevirme Çorbası, Tekke Çorbası, Sıkıcık Çorbası, Yeşil Mercimek Çorbası, Tutmaç Çorbası  |
| <b>Dolmalar ve Sarmalar</b> | Etlı Yaprak Sarması, ılıbada Dolması, Zeytinyağılı Soğan Dolması, Lahana Sarması, Kuru Biber Dolması   |
| <b>Et Yemekleri</b>         | Kütahya Usulü Kavurma, Papaz Yahni, Kúp Eti, Kuru Köfte, Kalbur Köftesi, Göveç, Kaz Tiridi   |
| <b>Pilavlar</b>             | Mercimekli Pilav, Zerdeli Pilav, Buhara Pilavı   |
| <b>Hamur İşleri</b>         | Kıymalı Su Böreği, Sini Mantısı, Cimcik, Sarma Hamur Dolması, İspanaklı Şibit, Tosunum, Gözleme, Haşhaşlı Lokum, Tahinli Cevizli Çörek, Haşhaşlı Pide, Hamur Aşı, Haşhaşlı Islak Kek, Dolamber Böreği, Mayalı Sucuklu Börek, Şibitli Tavuk Tridi, Gökçümen Hamursuzu |
| <b>Tatlılar</b>             | Güllaç, Doldurma Kabak Tatlısı, Cendere, Ev Baklavası, Kaymaklı Baklava, Kaymaklı Hamur Tatlısı, Yufka Tatlısı, Su Muhallebisi, İrmik Helvası, Sütlü İncir Tatlısı, İrmikli Gül Tatlısı, Gül Baklavası, Namaz Lokması, Un Helvası                                    |

**Kaynak:** Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015); Güven ve Ceylan (2018).

Çizelge 2.1'de Kütahya Mutfak Kültürü adlı kitapta yer alan yemekler verilmiştir.

Kitap bölümlerinden çorbalar kısmında miyane çorbası, kızılıcık çorbası, oğmaç çorbası, tarhana çorbası, yoğurtlu çevirme çorbası, tekke çorbası, sıkıcık çorbası, yeşil mercimek çorbası, tutmaç çorbası yer almaktadır. Dolmalar ve sarmalar kısmında ise etli yaprak sarması, ılıbada dolması, zeytinyağılı soğan dolması, lahana sarması, kuru biber dolması yer almaktadır. Et yemekleri kısmında Kütahya usulü kavurma, papaz yahni, kúp eti, kuru köfte, kalbur köftesi, göveç, kaz tiridi yer almaktadır. Pilavlar kısmını ise mercimekli pilav, zerdeli pilav, buhara pilavı oluşturur. Şehrin kültüründe oldukça önemli yere sahip olan hamur işleri kısmı en fazla ürünün bulunduğu kısımdır. Bu kısımda ise kıymalı su böreği, sini mantısı, cimcik, sarma hamur dolması, ıspanaklı şibit, tosunum, gözleme, haşhaşlı lokum, tahinli cevizli çörek, haşhaşlı pide, hamur aşı, haşhaşlı ıslak kek, dolamber böreği, mayalı sucuklu börek, şibitli tavuk tridi, gökçümen hamursuzu yer almaktadır. Son olarak tatlılar kısmında güllaç, doldurma kabak tatlısı, cendere, ev baklavası, kaymaklı baklava, kaymaklı hamur tatlısı, yufka tatlısı, su muhallebisi, irmik helvası,

sütlü incir tatlısı, irmikli gül tatlısı, gül baklavası, namaz lokması, un helvası bulunmaktadır (Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Ceylan ve Güven (2018), gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre yöresel yemekler içerisinde en fazla bilinen yemekleri göveç, cimcik ve kızılıcık tarhanası olarak sıralamışlardır. Çalışmanın bir diğer sonucu yiyecek içecek işletmelerindeki menülerde en fazla yer alan yöresel yemeklerin göveç, cimcik ve sıkıcık çorbası şeklinde sıralandığıdır. Genel olarak bakıldığında ise çorbalar yöresel yemekler içerisinde bilinirliği en fazla olan ve menülerde kendine en fazla yer bulan ürünler olarak değerlendirilmiştir.

Kardeş Çolakoğlu ve Sarıışık (2023), Türk mutfağında yer alan tescilli çorbalar üzerine yaptığı araştırma kapsamında ege bölgesi içerisinde üç tescilli çorbanın iki tanesinin Kütahya'ya ait olduğunu belirtmiştir (Gediz tarhanası, Kütahya kızılıcık tarhanası).

Bölgede bir kültür haline gelen kışlık ürün hazırlıkları oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu konuda Baysan (2021), gözlem ve görüşme yönteminden faydalanarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın içeriğinde kış hazırlıkları hayvansal gıdalardan yapılan kış hazırlıkları, bitkisel gıdalardan yapılan kış hazırlıkları ve unlu gıdalardan yapılan kış hazırlıkları olmak üzere üç kategoride incelenmiştir.

Hayvansal gıdalardan yapılan kış hazırlıkları; katık, salamura peynir yapımı, et kavurma, et kurutma, kaz yağı şeklinde sıralanmaktadır.

Bitkisel gıdalardan yapılan kış hazırlıkları; turşular (biber turşusu, zeytinyağlı biber turşusu, kırmızı biber turşusu, salatalık turşusu, lahana turşusu, domates turşusu, karışık turşu), reçeller ve marmelatlar, kurutmalıklar (patlıcan ve kabak kurusu, biber kurusu, bamya ve fasulye, domates kurusu, bakla kurusu, elma, erik ve vişne kurusu (gakı), kekik, nane, ayva denesi, ihlamur, sarı ve kırmızı kantaron), soslar ve salçalar (domates salçası, biber salçası, acılı sos, menemen), salamura ve konserveler (yaprak salamura, yaprak şoklama), konserveler ve şoklamalar, diğer bitkisel gıdalar (patates, pırasa, soğan, sarımsak) şeklinde sıralanmaktadır.

Unlu gıdalardan yapılan kış hazırlıkları; tarhanalar (kızılıcık tarnası, ak tarhana, Gediz tarhanası), şibit (yufka), makarna ve çorbalar (hamur aşı) şeklinde sıralanmıştır.

Önçel ve Boz (2023), gerçekleştirdikleri çalışmada türk mutfağına ait yemek ritüellerini; geçiş dönemi ritüelleri, ağırlama ve uğurlama ritüelleri, özel gün ve kutlama ritüelleri, dini gün ve bayram ritüelleri olarak sınıflandırmışlardır. Geçiş dönemi ritüelleri başlığı altında Kütahya ilinde doğum yapan kadının lohusa şerbeti içmesi, düğünlerde çevirme çorbası, güveç, pilav, su böreği, etli yaprak sarma yemeklerinin ikram edilmesi ve ölünün arkasından helvanın pişirilmesi yer almaktadır.

Ağırlama ve uğurlama ritüelleri başlığı altında hacca ve askere gidecek kişinin evinde “dökülmek” olarak adlandırılan pilavın pişirilmesi ve hacdan gelen kişinin misafirlere hurma ve zezem ikram etmesi ritüelleri yer almaktadır.

Dini gün ve bayram ritüelleri incelendiğinde Kütahya ilinde Ramazan ayında börek, tirit ve cevizli yufka tatlısı, baklava, pilav, su böreği, göveç tutmaç, belirgat, kapama, börek, curuklama, ıspanaklı şibit, kıymalı kapama yemeklerinin hazırlanması ve tüketilmesi yer almaktadır.

### **2.2.1 Kütahya İline Ait Tescilli Ürünler**

Yöresel ürünlerin bölgeye pek çok sayıda katkı sağladığı bilinmektedir. Bu katkılar; bölgenin kalkınması, doğallığın ve gelenekselliğin korunması, yöre halkının sosyo-ekonomik gelişimi vb. olarak sıralanabilir. Coğrafi işaretler ise yöresel ürünlerin katma değerini arttıran ve bu ürünün ait olduğu yörenin katma değerine değer katan ürünlerdir (Suna ve Uçuk, 2018). Özellikle tarımsal ürünlere katma değer katan coğrafi işaretler bu ürünlere ekonomik bir değer ekleyip pazarlama aracı olarak hizmet etmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra üretim sürecindeki özel becerilerin ve bölgeye has özelliklerin yerini onaylayarak ürünler için bölge isminin kullanılmasıyla kültürel bir kimlik oluşturmaktadır (Babcock ve Clemens, 2004 akt Polat, 2017). Coğrafi işaretler iki alt başlık olmak üzere menşe ve mahreç olarak incelenir. Coğrafi işaretli menşe alan ürünün üretiminden işlenmesine ve diğer bütün üretim aşamalarının, sınırlarının belirli olduğu coğrafi alanda gerçekleşmesi koşuluyla oluşan coğrafi işaretlerdir. Mahreç ise ürünün belirgin bir özelliği, ünü veya diğer nitelikleri ile söz konusu coğrafi bölgeyle özdeşleşmesi; üretim, işleme veya diğer işlemlerin en az birinin sınırları belirlenmiş olan coğrafi alanda yapılması koşulunu gerektiren coğrafi işaretlerdir (Oraman, 2015).

**Çizelge 2.2: Kütahya İlinin Coğrafi İşaretli Yiyecekleri**

|                             |                                     |                                 |                                |                                |
|-----------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Tavşanlı Leblebisi (Mahreç) | Kütahya Cimcik Aşı (Mahreç)         | Kütahya Şaphane Vişnesi (Menşe) | Kütahya Köpük Helvası (Mahreç) | Kütahya Bitli Helvası (Mahreç) |
| Paşa Helvası (Mahreç)       | Kütahya Kızılcık Tarhanası (Mahreç) | Kütahya Pazarlar Kirazı (Menşe) | Gediz Güveci (Mahreç)          | Emet Pidesi (Mahreç)           |
| Gediz Tarhanası (Mahreç)    | Simav Kestanesi (Menşe)             | Tavşanlı Güveci (Mahreç)        | Simav Eynal Domatesi (Menşe)   | Emet Ekmeği (Mahreç)           |
| Emet Kebabı (Mahreç)        | Gediz Höşmerimi (Mahreç)            | Kütahya Kaz Tridi (Mahreç)      |                                |                                |

**Kaynak:** Kütahya Ticaret Borsası (t.y.), Türk Patent ve Marka Kurumu (t.y.).

### 2.3 Motivasyon Kavramı

İngilizce motivation kelimesinin karşılığı olan motivasyon kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de 1880’li yıllarındaki psikologların yazılarında ortaya çıkmıştır (Önen ve Tüzün, 2005). Temel içsel bir dürtü olan motivasyon insan davranışlarını uyandırır ve yönlendirir (Murray, 1964). Latince olan **movere** (Harekete geçmek) kelimesinden tükereyen motivasyon kavramı kişilerin içsel psikolojik faktörlerinin yani istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarttığı istekli olma durumu şeklinde açıklanabilir (Crompton ve McKay, 1997). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre ise motivasyon “güdülenme, isteklendirme” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). İster turizm istersede farklı alanlarda insanları belirli bir davranışa iten faktörler, psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi alanların temel araştırma konusu olmuştur. Motivasyon kavramının en eski tanımlamalarından birisi de Yunan filozof Aristo’nun tanımlamasıdır. Aristo’ya göre insan davranışlarının ruhun istekli ve aç tarafının etkilemesiyle meydana geldiğini ve bu istekli tarafın kaçınma veya yönelme davranışlarının tetiklenmesiyle belli bir sonuca ulaşıldığını savunmuştur (Korsgaard, 1986).

Motivasyon, modern araştırmalar kapsamında belli bir süre toplum, ekonomi, evrendeki hissedilen ihtiyaçlar ve kazanılan değerlere karşı gösterilen tepki şeklinde tanımlanmaktadır (Gnoth, 1997). Sosyal dünya içerisinde motivasyon, insan zihninde yorumlanan olayların ve nesnelere birbirleriyle etkileşiminden meydana gelen bir ürünü ifade eder (Strauss, 1992). Kazanılmış değerler, hissedilen ihtiyaçlar ve kişinin

dış dünya ile meydana gelen etkileşiminden oluşan motivasyon, ilk olarak içselleştirme, ihtiyacın yarattığı eksiklik duygusu ve sosyokültürel bağlam olmak üzere üç koşul tarafından oluşmaktadır (Rueda ve Moll, 1994).

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi amacıyla hissedilen kişisel istekler sonucunda ortaya çıkan motivasyon (Goossens, 2000), harekete geçilip hedefe ulaşıldığı an itibariyle ortadan kalkar (Önen ve Tüzün, 2005).

Motivasyona kavramsal yönden bakıldığında güdülenen bütün davranışların organizmanın ihtiyaçlarına hizmet ettiği görülebilmektedir. Motivasyonsuz olan organizma harekete geçemez ayrıca bir güdüyle harekete geçtiği zamanda sadece güdünün motive ettiği eylem her neyse ona dönüşür. Eylem ihtiyaç tatmin edildiği ana kadar sürmektedir. Bu noktada davranış bir sonuçtan daha ziyade araç görevini üstlenmektedir (Cofer ve Appley, 1964).



**Şekil 2.1: Motivasyon Süreci**

**Kaynak:** Birdal ve Aydemir (1992).

Bireyleri belirli bir yöne iten motivasyon, belirli davranışları göstermeye ve durumu elde etmeye yönelten, kişinin doğrudan içinden gelen itmeleri ifade eder. Motivasyonun amacı, kişinin belli bir doyuma ulaşmasını sağlamaktır. Buna göre motivasyon bazı özelliklere sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008);

- Soyut olan motivasyonlar gözlemlenemez.
- Motivasyonların ortaya çıkmaları ihtiyaçlara dayalı olarak gerçekleşir.
- Olumlu veya olumsuz şekilde ortaya çıkabilirler.
- Pozitif veya negatif eğilimli olabilirler.
- Motivasyonlar doğuştan gelebilir veya sonradan öğrenilebilir.
- Motivasyonlar genelleştirilebilir.
- Bilinçli veya bilinçsiz gerçekleşebilir.
- Motivasyonlar işbirliği halini aldığı gibi çatışma halinde olabilir.
- Birbiriyle uyumlu motivasyonlar olduğu kadar birbiriyle karşıt motivasyonlarda vardır.

Son olarak turist motivasyonu tanımlanırken, nerede, ne zaman, nasıl şeklinde pek çok sorunun açıklaması mümkün olmasına rağmen neden sorusu daha zor bir şekilde açıklanabilmiştir (Crompton, 1979). Bunun sebebi turistlerin ziyaretleri esnasında ihtiyaçlarının ve isteklerinin farklı olması, farklı kültüre ait bireyler olmaları, içsel motivasyonlarının meydana getirdiği davranışların ve yönelimlerin farklı olmalarından dolayıdır (Pearce, 2005). Bunun yanı sıra turistler bilinçaltında yatan farkına varamadıkları bazı ihtiyaçlara da sahip olabilirler ve bu ihtiyaçları araştırmacılara açıklayamamış olma ihtimalleride vardır (Harman, 2014).

## 2.4 Motivasyon Türleri

Motivasyon, kişiyi belli bir yönde güdüleyen, onu davranışı gerçekleştirmeye iten ve herhangi bir işi yapmaya istekli hale getiren içsel durumunun harekete geçirilmesini ifade eder. Aynı şekilde kişinin herhangi bir işi yapabilmesi adına olması gereken enerjinin ve çabanın oluşturulması işlemi, istenilen nicelik ve nitelikteki işi kişinin gerçekleştirmesi için etkilemesi durumunda motivasyon olarak tanımlanmıştır (Güney, 2013, s. 353). Kişiden kişiye farklılık gösteren motivasyon (Robbins vd., 2013), kişisel durumu ifade eder yani bir kişiyi motive eden bir olay veya durum bir diğer kişiyi motive etmemesi söz konusu olabilir (Koçel, 2010). Kişinin gösterdiği çabanın yoğunluğu kadar önemli olan bir diğer faktör de kalitesidir. Gösterilen çabalar, örgüte katkı sağlayacak şekilde organize edilmezse istenilen performansa dönüşmeyecektir. Yöneticiler, çalışanların ne şekilde motive olacağını bilmeli ve onları motive edici uygulamalar tasarlamalıdır böylece örgütün hedefleri doğrultusunda çaba gösterilmesşne yardımcı olurlar (Robbins vd., 2013).

Çalışmalarda ve eylemlerde itici bir güce sahip olan motivasyon, istenilen hedefe ulaşabilmek amacıyla davranışlara etki eden ve yön veren farklı süreçler birikimi olarak değerlendirilir (Danish ve Usman, 2010, s. 159). Motivasyonsuzluk ise herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye dair içsel veya dışsal herhangi bir isteğin olmaması halidir yani harekete geçmek için herhangi bir ilham veya itici gücü kendinde bulamayan kişi motivasyonsuz olarak nitelendirilir (Ryan ve Deci, 2000b). Bir kişinin davranışı gerçekleştirmesi için herhangi dışsal yönlü bir baskı görmemesi, davranışa değer vermemesi, davranışın sonucuyla ilgili beklentisinin olmaması durumunda motivasyonsuzluk gerçekleşir. Motivasyonsuz kişi kendini yetersiz

hisseder ve davranışlar üzerinde çok az kontrole sahip olduğunu veya hiçbir şekilde kontrolü olmadığını hissederek belli bir süre sonra motivasyonsuzluk içeren davranışları sergilemeye başlar (Vallerand ve Ratelle, 2004; Gdl, 2015, s. 27).

Turizm sektöründe çalışanlardan maksimum fayda sağlamak hayati öneme sahiptir. Bunun için işe düzenli gelen, müşteri memnuniteli odaklı, sorun çözen ve sorumluluk almaya hevesli olan kişilerin örgüt bünyesinde yer alması sağlanmalıdır (Garipoğlu ve Uğur, 2020). Bu yüzden çalışanların ihtiyaçlarını, davranışlarının nedenlerini bilmek motivasyon için çok önemlidir. Uygulanan motivasyon yöntemlerinin örgütteki çalışanlara ve onların ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir (Güney, 2013).

Mottaz (1985), motivasyonu içsel motivasyon ve dışsal motivasyon şeklinde iki alt boyutta tanımlamıştır.

#### **2.4.1 İçsel Motivasyon**

“İçsel motivasyon”, kişinin tamamen kendi içindeki istek, ihtiyaç ve güdülerden kaynaklanan güdülenme şekli olarak ifade edilir (Dessler, 1980). İçsel olarak motive olan kişiler herhangi bir ödüle veya baskıya ihtiyaç duymazlar, faaliyetlerini kendi iradesiyle zgr bir şekilde gerçekleştirirler (Deci vd., 1991). En genel anlamda, kişinin bir hareketi veya davranışı gerçekleştirme sebebinin tamamen içsel doyum elde ettiği için gerçekleştirmesidir ve bu keşif 1950'lere dayanmaktadır. Bu yıllarda hayvanlar üzerinde araştımlar yapan bilim insanları, gerçekleştirdikleri deneylerde bazı hayvan davranışlarının hiçbir nedene dayanmaksızın aniden geliştiğini görmüş ve organizmanın içsel olarak geliştirdiği davranışlarla keşfettiği ve öğrendiği sonucuna varmışlardır (Ryan, 1995, s. 404).

Kişiler içsel motivasyona farklı davranışlar için ihtiyaç duyabilirler fakat hangi davranışlar için ihtiyaç duyacağını anlaması zor olabilir. Bunun sebebi içsel motivasyonun gerçekleşme şekli birey ve eylem arasındadır. Yani bir bireyin davranışı içsel motivasyonla ilişkili olarak gerçekleşebilirken diğer bireyin davranışı içsel motivasyonla ilişkili olarak gerçekleşmeyebilir (Ryan ve Deci, 2000a, s. 56). İçsel motivasyon araçları işin içeriğinden kaynaklanır ve işin yapılmasıyla ilgilidir. İçsel motivasyon bazı faktörleri içerir. Bunlar; yaratıcılık, ilgi çekici ve zorlu iş, bireyin kendi kendini yönetmesi ve sorumluluk, bireyin kendi yetenek ve becerilerini

kullanma fırsatları, çeşitlilik ve bireyin gösterdiği çabanın etkinliği ile ilgili yeterli geribildirim vb. olarak sıralanabilir (Mottaz, 1985, s. 366).

Motivasyonun gerçekleşme şekli içsel güdüler sayesinde ise çalışanlar işlerini daha fazla ilgi çekici bulurlar. Böylece çalışanlar işlerine daha konsantre olurlar, harcadıkları emek daha yoğun ve sürekli olarak gerçekleşir. Sonunda çalışan için çalışma ödül olarak değerlendirilir (Shin ve Grant, 2019, s. 415). Ryan ve Deci (2000b, s. 71), Bilişsel Değerlendirme Teorisi kapsamında sosyal çevrenin, kişinin psikolojik ihtiyacının doyumunun engellenmesi ya da desteklenmesi ile önemli bir belirleyici olarak içsel motivasyonun artacağını veya azalacağını ileri sürmüştür.

#### **2.4.2 Dışsal Motivasyon**

Davranışın gerçekleşme nedeninin sonuca bağlı olarak geliştiği motivasyon çeşidi dışsal motivasyondur. Bireyin davranışı sergileme amacı davranıştan ziyade davranışın sonuçlarıdır (Deci vd., 1991, s. 328), burada dışsal ödüller tarafından yön verilen faaliyetlerin varlığı sonucunda ortaya çıkan motivasyon söz konusudur (Deci, 1972, s. 113). Dışsal motivasyon, genellikle motive olan kişi dışında başka bir kişi tarafından uygulanmaktadır ve çalışma ortamı kaynaklıdır. Maaş ödemeleri, şirket politikaları, yan haklar ve çeşitli denetleme türleri dışsal motivasyona örnek gösterilebilir (Johns ve Saks, 2008, s.153).

Çalışanların örgüte çekilmesi, işte tutmak, terfi alabilmeleri konusunda teşvik etmek için dışsal motivasyon gereklidir. Çalışanların yeni hedeflere ulaşması için ek gelirler ve terfi olanakları teşvik ederken aynı zamanda performanslarını da artırır (Luthans, 2011). Dışsal motivasyon, faaliyetin neden olduğu dış sonuçlardan kaynaklanır; yani kişinin dışsal durumsallığı sayesinde başlatılabilir ve sürdürülebilir (Gagne ve Deci, 2005, s. 331). İçsel motivasyonun tam aksine dışsal motivasyon, bir amaç uğruna çeşitli davranışları içerir, kişinin kendi iyiliği söz konusu değildir. Kişinin kendisinin belirleyemediği dışsal koşulların yol açtığı davranışlar bütünü dışsal motivasyon olarak değerlendirilir. Yani bu davranışlar bir başka kişinin dayattığı kısıtlamalar veya maddi ödüller şeklinde dış kaynaklarca kontrol edilir (Pelletier vd., 1995, s. 37).

## **2.5 Motivasyon Teorileri**

Çalışanların kendilerini iyi hissetmeleri ve örgüte bağlılıklarını sağlayabilmek adına yöneticilerin motivasyon hakkında kapsamlı bir bilgiye sahip olmaları gerekmektedir (Koçel, 2010). Tietjen ve Myers'e (1998) göre iş gören davranışlarının istenilen düzeyde olması, örgütlerin ve yöneticilerin birincil hedefleri arasında olmalıdır. Yöneticiler, çeşitli yönetim politikaları ve teşvik programları ile iş görenlerin davranışlarını yönlendirmeye çalışmalıdırlar.

Motivasyon hakkında birçok sayıda kuram geliştirilmiştir (Ada vd., 2013), bu teoriler iki ayrı ana gruba ayrılmıştır (Koçel, 2010). Kapsam teorileri başlığı altında; Maslow' un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, Douglas Herzberg' in çift faktör kuramı, Alderfer' in ERG teorisi, McClelland'ın başarı ihtiyacı kuramı ve McGregor' un X ve Y kuramı olarak sıralanır. Süreç teorileri ise; davranış şartlanması, Vroom bekleyiş teorisi ve Porter ve Lawler' in beklenti kuramından oluşan bekleyiş teorileri, amaç ve eşitlik teorileri olarak sıralanır (Ulukuş, 2016).

### **2.5.1 Kapsam Teorileri**

#### **2.5.1.1 Abraham MASLOW İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi**

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi motivasyon ile ilgili en fazla bilinen teoridir. Bu teori yaşam için öncelikler dikkate alınarak düzenlenmiş, beş temel ihtiyaçtan oluşmuştur. Bunlar; fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanabilir (Ada vd., 2013, s.152). İnsanlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde beş ihtiyaca aynı anda motive olmaları mümkün değildir. Herhangi bir anda tek bir ihtiyaç en üst seviyede gerçekleşmektedir. Hiyerarşiye göre öncelikli olan daha düşük seviyedeki ihtiyaçlar (fizyolojik, güvenlik ve sosyal) giderildikten sonra yüksek seviyedeki ihtiyaçlar (saygınlık ve kendini gerçekleştirme) yerine getirilebilmektedir (Shahrawat ve Shahrawat, 2017; Burton, 2012). Maslow'a göre işgörenin motive olabilmesi için bulunduğu basamağın ne olduğunu bilmeli ve ihtiyacın giderilmesi adına gerekli olan tatmin araçlarını sağlamalıdır (Griffin ve Ebert, 2004).



**Şekil 2.2: İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

**Kaynak:** Maslow (1954)

Fiziksel ihtiyaçlar: Maslow'a göre ihtiyaçlar teorisinde ilk basamağı oluşturan fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar nefes alma, beslenme, örtünme, uyuma ve korunaklı bir yere sığınma gibi yaşamın devam etmesi için gerekli olan temel zorunlu ihtiyaçlardır. Maslow ihtiyaçlar teorisi basamaklarından en önemlisini fizyolojik ihtiyaçlar olarak değerlendirmektedir (Maslow, 1943).

Güvenlik İhtiyacı: Temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından sonra aile, can, mülkiyet ve ahlâki güvenlik gibi fiziksel güvenceyi sağlayan ve bunun yanı sıra kısmende psikolojik rahatlama sağlayan güvenlik ihtiyaçları gelmektedir (Maslow, 1943).

Ait olma ve Sevgi İhtiyacı: Sonraki aşama ise sevgi ve aidiyet, sosyal yakınlık ve dostlukların oluşmasıyla alakalı olan sosyal aidiyetin yer aldığı ihtiyaçlar kümesi gelir (Maslow, 1943).

Değer İhtiyacı: Toplumumuzdaki insanlar kendilerini, benlik saygısı ve bir başkasının saygınlığı için istikrarlı, temeli sağlam daha çok yüksek derecede değerlendirmelere ihtiyaç duyarlar (Maslow, 1954). Bu evrede birey toplum içinde saygı görme ve saygı gösterme üzerine davranışlarını şekillendirir. Tanınma, saygı görme, prestij kazanma vb. (Koçel, 2015).

Kendini Gerçekleştirme: Kişinin sahip olduğu potansiyelini, kapasitesini ve yeteneklerini sergileyebilmesi ve kullanması için gerekli olan kendini gerçekleştirme ihtiyacı pramidin en üst kısmında yer alır. Bu ihtiyaca ulaşabilmek için haha önceki ihtiyaçların gerçekleşmesi gerekmektedir. Maslow' a göre tam anlamıyla bu ihtiyacın

karşılanması nadiren gerçekleşmektedir. Yetişkinlerin %1'den daha azının kendini gerçekleştirdiğini düşünmektedir (Martin ve Loomis, 2007).

### **2.5.1.2 Frederick HERZBERG Çift Faktör Teorisi**

Herzberg'den önce motivasyon, iş doyumu olarak tek boyutlu ele alınmıştır. Ancak Herzberg'in modeli iş doyumunun tek boyutlu bir kavram olmadığını savunur. Bu modele göre iş doyumu tam anlamıyla inceleyebilmek için iki değişkene ihtiyaç vardır (Gibson, Ivancevich, Donnelly, 1988).

Herzberg'in Çift Faktör Teorisi'ne göre motivasyonel (içsel) faktörler tatminliği sağlarken, hijyen(dışsal) faktörler tatminsizliğin önlemesini sağlamaktadır. Herzberg'e göre işte tatmin olabilmenin en geçerli yolu sorumluluk üstlenmek ve başarılı olmaktır. İş görenlerin daha etkili motive olmaları için motivasyonel faktörleri harekete geçirmek yetmez aynı zamanda hijyen faktörlerin de devrede tutulması gereklidir (Akt, Budak ve Budak, 1994). Çalışanların motive olmalarını sağlayan içsel faktörlerdir, tek başına motivasyonu sağlamayan fakat motive edici içsel faktörlerin oluşmasına ortam sağlayansa hijyen faktörleridir. Hijyen faktörler olmadığı durumlarda çalışanların motive edilemez bu yüzden olması gereken minimum koşullardır. Herzberg'in tanımladığı içsel faktörler, çalışanların iş tatminini sağlamada yardımcı olan motive edici faktörlerin, işin içeriğini ya da işin kendisini ilgilendiren ve bağlantılı olan, dışsal faktörler olarak tanımladığı ve çalışanların memnuniyetsizliğine neden olan hijyen faktörlerin ise işin bağlamıyla ilgili olduğunu savunmuştur (Ajalie, 2017).

Dışsal motivasyon faktörleri; maaş, statü, denetim, kişilerarası ilişkiler, çalışma koşulları, iş güvenliği, örgüt politikası ve yönetim gibi tatminsizliği önleyen faktörlerden oluşmaktadır (Herzberg, 1968). İçsel motivasyon Faktörleri; Sorumluluk alma, başarı, yükselme imkanı, tanınma, işin kendisi gibi etkenlerden oluşmaktadır (Onaran, 1981).

**Çizelge 2.3: İçsel ve Dışsal Motivasyon Faktörleri**

| TATMİN   | TATMİNSİZLİK   |
|--|--|
| MOTİVE EDİCİ FAKTÖRLER 1.<br>Sorumluluk Alma<br>2. Başarı<br>3. Yükselme İmkani<br>4. Tanınma<br>5. İşin Kendisi | HİJYEN FAKTÖRLER<br>1. Maaş<br>2. Statü<br>3. Denetim<br>4. Kişilerarası İlişkiler<br>5. Çalışma Koşulları<br>6. İş Güvenliği<br>7. Örgüt Politikası |

### 2.5.1.3 David McCLELLAND Başarma İhtiyacı Teorisi

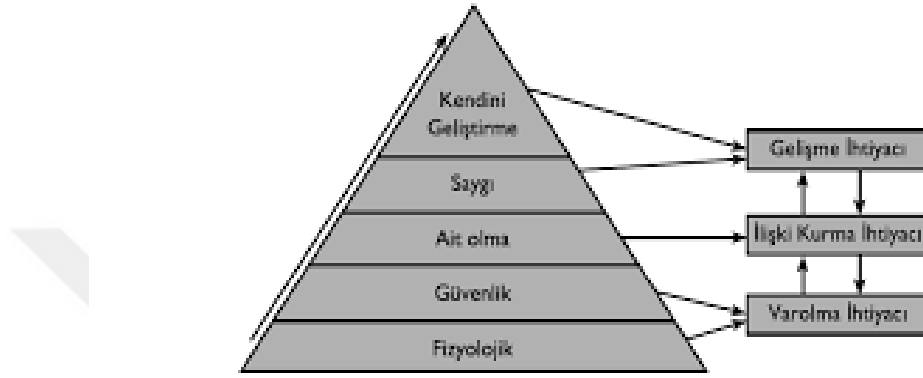
David Mc Clelland ve çalışma arkadaşları, insanların ihtiyaçlarının sonradan öğrenilerek kazanılacağını düşünmüşler böylece başarı, güç ve başkalarının kararlarını etkilemede ihtiyaçların rolü üzerinde durmuşlardır. Bu kurama göre kişinin başkalarıyla sosyal ilişkilerini arttırabilmek için ilişki kurmaya, başkalarını etkisi altında tutmak için güç kazanmaya, başkalarının becerilerini kullanarak başarı kazanma gibi birtakım ihtiyaçlarını giderilmesine ilişkin davranış sergilemesidir. Bu ihtiyaçların çok çeşitli olmasına karşılık en fazla meydana çıkan üç ihtiyaç üzerinde durulmaktadır (ilişki kurma, güç kazanma ve başarı güdüsü) (Champoux, 2006).

Burada başarı kavramı, daha önce denenmemişi denemek, rekorlar kırmak, belirlenen zor hedeflere ulaşmaya çalışmak olarak gösterilmektedir. Bu ihtiyaca sahip kişiler şansın devrede olmadığı anlamlı işlere eğilim halindedirler, hedefe ulaşabilmek adına gerekli olan yeteneği ve bilgiyi elde edebilmek için çaba sarfederler ve kendi yetenekleri ile başarılar sonucunda ise mutlu olurlar (McClelland, 1961). İlişki ihtiyacı yüksek kişiler vaktinin büyük bir kısmını insanlarla yakın ilişkiler kurabilmek için harcarlar (Steers ve Porter, 1975). Eğer kişide başkalarının kontrolünü elinde tutma isteği varsa bu da güç ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Drafke ve Kosse, 1997).

### 2.5.1.4 Clayton Alderfer ERG Teorisi

ERG teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini desteklemek bunun yanında eksik yönlerini tamamlamak amacıyla çıkarılmış bir teoridir. Alderfer de ihtiyaçları aynı Maslow gibi sıralamıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer şekilde Alderfer'in var olma, ilişki kurma ve gelişme teorisinde insanların ihtiyaçlarını üç

kategori altında toplamaktadır (Alderfer, 1967). Alderfer ERG teorisinde ihtiyaçlar varoluş, ilişki kurma ve gelişme başlıkları altında değerlendirilmiştir (Karadoğan Doruk, 2015). Burada varoluş, fiziksel ve maddi ihtiyaçlar; ilişki kurma, duygusal anlamda diğer insanlarla ilişkilerin oluşturulmasında; gelişme, kişinin sorun çözümedeki yeteneğini ve becerilerini kullanması anlamına gelmektedir (Alderfer, 1967).



**Şekil 2.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidine karşılık Alderfer'in ERG Teorisi**

Kaynak: (Ergun Özler, 2013)

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramıyla Alderfer'in ERG teorisi arasındaki farklılıklar arasında Maslow'un beş basamaklı teorisinin üç basamağa indirgenmiş halde olması vardır. Maslow'un beş basamaklı yapısına karşılık Alderfer aynı anda birden fazla ihtiyacın meydana çıkabileceğini ve kişiye güdüleyebileceğini savunmuştur (Karadoğan Doruk, 2015). Varoluş ihtiyacı, Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelmekte ve insan varlığının sürdürebilmesi için gerekli olan elzem ihtiyaçlar şeklinde değerlendirilmiştir (Porter vd., 2003). Burada ilişki ihtiyacı ise Maslow'un teorisinde güvenlik, sosyal ilişkiler kurma ve saygı görme basamağına karşılık olarak değerlendirilmiştir. Son olarak gelişme ihtiyacı, Maslow'un güven ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir (Schultz ve Schultz, 1990).

#### **2.5.1.5 McGregor'un X ve Y kuramı**

McGregor çalışanları X ve Y olmak üzere iki grupta incelemiştir. Bu farklı grup insan tipi içinde bazı değişik varsayımlarda bulunmuş ve İşletmenin İnsan Boyutu isimli kitabında bu ayrıma yer vermiştir. Bu kuram kişilerin bütün davranışlarını açıklamaktadır. Özelde yöneticiler ve onların motivasyonlarında

değerlendirmiştir (McGregor,1960). Burada X kuramı, insanların edilgen pasif yapıda olduğu ve örgütsel gereksinimlere direniş gösterdiği, Y kuramı ise insanların sorumluluk almaya ve motive olmaya açık olduğu şeklinde değerlendirilmiş iki farklı liderlik profili çizilmiştir (McGregor, 1970; Baysal ve Tekarslan, 1996).

X Kuramı'na kapsamında yöneticilerin iş görenler hakkında varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sığı ve Gürbüz, 2013):

- Çalışmayı sevmezler ve işten kaytarma eğilimine sahiptirler.
- Amaçlara ulaşabilmek adına yönlendirilmelidirler, denetlenmelidirler ve zorlanmalıdırlar.
- Sorumluluk üstlenmekten kaçınırlar, emredilmeyi beklerler.
- İş güvenliğini diğer faktörlerin üzerinde tutarlar ve çok fazla hırs sergilemezler.

Y Kuramına kapsamında yöneticilerin iş görenler hakkında varsayımları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- İşleri onlar için bir oyun ve dinleme etkinliği gibidir.
- Ulaşılmak istenen amaçlar benimsendiğinde kendi kendilerine yön verebilirler ve kontrolü sağlayabilirler.
- Sorumluluk alırlar, sorumluluk almayı isterler ve bunu için için çaba gösterirler.
- Yaratıcılığa sahip olabilirler.

## **2.5.2 Süreç Teorileri**

### **2.5.2.1 Davranış Şartlandırması**

Şartlanma genel olarak klasik ve davranışsal şartlanma şeklinde ikiye ayrılmıştır. Motivasyonun olabilmesi için gerekli olan şartlanma davranışsaldır. Davranış şartlanması ilk olarak E. L. Thorndike (1898) tarafından araştırılmıştır ve sonrasında B. F. Skinner tarafından geliştirilmiştir (Skinner, 1938). Klasik şartlanmada Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylerin sonucu geliştirilen bir şartlanma çeşididir. Buna göre; belli uyarıcılar sayesinde davranışlar harekete geçmektedir. Motivasyon teorisi olarak değerlendirilen sonuçsal şartlanmada (Koçel, 1998), esas olan karşılaşılan sonuçlar tarafından şartlanmanın gerçekleşmesi varsayımdır. Sonuçsal şartlanma teorisi, motivasyon aracı olduğunda

kullanımı ş u şekilde olabilecektir: Eğer iş gören davranışı örgüt tarafından istenilen davranışlardan ise, yönetici iş görenin bu davranışını tekrarlamasını arzu eder. Bu da sergilenen davranışa karşılık ödöl verilmesi ile mümkündür (etki kanunu). Yani istenilen davranışlar örgüt tarafından ödüllendirildiğinde bunun tekrarlanma olasılığı yükselmiş olur. Eğer davranışlar örgütün istemediği davranışlar ise, bu davranışların tekrarlanması yönetici tarafından istemeyecektir. Bu tür davranışlar cezalandırıldığında ise tekrarlanma ihtimali azalmış olur (Konur, 2006). Burada cezalandırma; eleştirme, ödöl vermeme ve yetki kısıtlama vb. durumlardan oluşmaktadır (Koçel, 1998).

### **2.5.2.2 Bekleyiş Teorileri**

Bekleyiş teorileri Vroom' a ait bekleyiş teorisi ve bu teorinin daha gelişmiş hali olan Lawyer ve Poter tarafından geliştirilen Lawyer-Poter modeli olmak üzere iki ayrı teoriden oluşmaktadır (Koçel, 2015).

#### **2.5.2.2.1 Vroom'un Bekleyiş Teorisi**

Bu teoride bekleyiş, herhangi bir davranışın belirli bir ödülle ödüllendirileceğine dair algıyı yansıtır. Kişi gösterdiği çaba sonucunda ödöl olduğunu bilirse çok daha fazla çaba gösterecektir. Tersisi durumda bekleyiş algısı oluşmaz ve herhangi bir çaba sarf edilmez (Vroom, 1964). Diğer bir deyişle iş ve görev sonucunda ödüllendirilmiş davranışın bir fonksiyonu olarak başarı gösterilebilir (Buchanan ve Huczynski, 2004, s. 253).

Bu modeli, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin bireyin davranışına olan etkisinin incelenmesi açısından değerlendirilen bir süreç teorisi olarak da nitelendirmek mümkündür (Altuğ,1997). Bu modelde 3 temel kavram yer almaktadır (Koçel, 1998):

Birincisi; valenstir. Valens, kişinin belirli bir çaba harcaması sonucunda sahip olacağı arzulama derecesi olarak ifade edilir. Bir ödöl bazı kişilerce çok fazla arzulanırken bazı kişilerce hiç önem verilmez. İkincisi; bekleyiştir. Kişinin algıladığı ihtimali ifade eder. Bu ihtimal harcanan çabanın ödüllendirileceği ile ilgilidir. Yani kişi çaba harcayarak ödüle ulaşacağını düşünüyor ise bu çabası daha fazla olacaktır (Koçel, 1998). Üçüncüsü; araçsallıktır. Burada kişi, belli bir performans harcar ve harcadığı bu performans sonucunda bir şekilde ödüllendirilir. Buradaki birinci kademe sonuçtur ödüllendirmediir. Örneğin kişinin maaşında artış sağlanabilir.

Aslında birinci kademe sonuçlar ikinci kademedeki sonuç olarak nitelendirilen amaçları gerçekleştirmek için bir araçtır. Sonuç olarak; araçsallık çeşitli kademeler arasındaki ilişkiyi bekleyiş ise gayret ile birinci kademe sonuçlar arasındaki ilişkiyi nitelendirmektedir (Koçel, 1998).

#### **2.5.2.2.2 Lawler-Poter Modeli**

Lawler-Poter Modeli; Vroom'un modelini esas alır fakat bazı konularda bir takım çeşitli ilaveler yaparak modelin zenginleşmesine katkı sağlar (Certo, 1997, s.382). Bu modelde kişinin beklenti ve Valens tarafından motive edildiği kabul edilmektedir fakat buna ilaveten rol algısının, yetenek ve niteliklerinde motivasyon ve performansı oluşturan unsarlar olarak görülmektedir. Yani kişi gereken özelliğe, bilgi ve yeteneğe sahip olmadığında ne kadar çaba gösterirse göstereceği bu özellikleri kazanmadan herhangi bir başarı elde etmesi mümkün değildir. Diğer bir konu ise roldür ve bu rol kişiden beklenen davranışın şeklini yansıtır. Her bir örgüt üyesinin sahip olması gereken; motivasyon sonucunda performansı elde etmesi ve rol çatışmasının meydana gelmemesi adına uygun bir rol anlayışıdır (Gallagher, 2002, ss. 469-470).

Lawyer ve Poter'in yoğunlaştığı konu performans ile tatmin arasındaki ilişkidir. Tatmin olmanın yüksek performansla doğru orantılı olarak değerlendirirken ödülü performansın bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Bu ödüller içsel (başarı, saygı), ya da dışsal (maaş artırım, görevde yükselme) olabilir. Çalışanın tatmin olması için verilen ödüllerin eşit ve adaletli olması sağlanmalıdır (Griffin, 2012, s. 302).

#### **2.5.2.3 Eşitlik Teorisi**

Adams, bu kuramı ile kişinin iş yerinde sarf ettiği çaba ve bu çabanın karşılığında sağladığı sonucun aynı iş yerinde kendisi ile aynı düzeyde çalışan bir diğer meslektaşının çabasıyla elde ettiği sonucun kıyasladığını ifade etmektedir. Kişi bu kıyaslama ile eşitliğin olup olmadığını kıyaslamaktadır. Eşitsizliğin olduğu bir durum varsa kişi bu eşitsizliğin giderilmesi için davranış ortaya koyacaktır (Koçel, 2010, ss. 636-637), eşit olunması halinde ise çalışanın tatmin olduğu ileri sürülmektedir. Çalışanın iş ortamında gördüğü muamele ile doğru orantılı olarak motive olduğu düşünülmektedir (Eren, 2013, s. 578).

Eşitlik teoremi Lawler-Porter Modeli ile ilişkilendirilir. Performans, dışsal ödül, içsel ödül ve tatmin arasındaki ilişki bu kuram ile benzer şekildedir. Eşitlik kuramında bu ilişkiler motivasyonun temeli olarak görülmektedir (Koçel, 2010).

#### **2.5.2.4 Amaç Teorisi**

Edwin Locke tarafından geliştirilen Amaç Kuramına'na göre kişi erişilmesi zor, yüksek seviyede hedef belirlediğinde daha kolay ulaşılabilecek hedef belirleyen kişilere kıyasla daha çok motive olmakta ve daha çok performans sergilemektedir. Edwin Locke iş görenlerin performansını ve iş tatminini arttırmanın hedef belirleme ile mümkün olduğunu savunmuştur (Bowditch, 1997). Ayrıca örgütlerdeki motivasyonu sağlayan en önemli belirleyicinin amaçlar olduğunu kabul etmektedir (Sıgır ve Gürbüz, 2013, s. 155). Amaçlar geleceğe yönelik olduğundan süreç gerekmektedir. Bu yüzden süreç teorileri içerisinde yer alan amaç teorilerinde yüksek amaç yüksek performansla ilişkilendirilmektedir (Landy ve Conte, 2010, s. 377).

#### **2.6 Yerel Yemek Motivasyonu**

20. yy ortalarından günümüze turist motivasyonları oldukça fazla dikkat çeken ve güncelliğini koruyabilen araştırma konusu haline gelmiştir (Hsu, Cai ve Li, 2010). Bunun yanında turist davranışları ve turist motivasyonlarının belirlenmesi anlamında birçok araştırma olmasına karşılık yemek hakkında çok daha az çalışmanın var olduğu bilinmektedir (Kim, Kim ve Goh, 2011).

Yemek yeme eyleminin içerisinde yer alan boyutlar arasında fiziksel motivasyonlar, yemeğin tabiyatında var olan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Field (2002), fiziksel motivasyonları tat, koku ve görünüş olarak değerlendirirken bunların yemek tercihinde gösterilen en önemli güdüler arasında olduğunu belirtmiştir. İnsanları yemeğe güdüleyen önemli unsurlardan bir diğeri kültürel motivasyonlar olduğu yapılan çalışmalarda açıkça yer almaktadır. Turizm literatüründe yapılan motivasyonu konu alan çalışmalarda itici ve çekici seyahat faktörlerinin üzerinde oldukça fazla durulmaktadır. Bunun nedeni insanları seyahate yönelten itici ve çekici seyahat motivasyon unsurlarının önemli iki faktör olarak görülmesidir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Klenosky (2002)'ye göre turist davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen itme ve çekme unsurları, insan davranışını yönlendiren motivasyonların açıklanmasında fayda sağlar. Şöyleki turistlerin seyahate edip etmeyeceği veya seyahatini hangi destinasyonlarda yapacağı

konusunda dürtü oluşturan önemli etken arasında itme ve çekme faktörleri yer almaktadır. Turizmde yer alan bu faktörlerden itme faktörleri seyahat eden turistlerin kişilik özelliklerini içeren, çekme faktörleri ise destinasyonların özelliklerini içeren motivasyon unsurları olarak değerlendirilir (Dann, 1977; 1981; Crompton, 1979). Kısaca turistlerin seyahate yönelmedeki psikolojik motivasyonlar itici faktörleri, destinasyon seçiminde işletmelerin turist ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip olması çekici faktörleri açıklamaktadır (Crompton, 1979).

Kim ve Eves (2012)'e göre, yerel yemek kültürünü paylaşmak, ziyaretlerde belirli bir yemeği yemek ve yerel içecekleri tüketmek anlamına gelmektedir, ayrıca yerel halkın kendi yaptığı yerel kültürü yansıtan nasıl yenilip içileceğini öğrenme şansını da elde edebileceklerini savunmuşlardır. Aynı çalışma da Kim ve Eves (2012), geliştirdikleri ölçekte kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireyler arası iletişim, duysal çekicilik ve sağlık olmak üzere beş faktör ortaya koymuşlardır. Yerel yemek tüketim motivasyonlarını açıklamak üzere yapılan bir diğer çalışmada ise Kodaş (2013), yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyen faktörleri kültürel güdüler, bireylerarası güdüler, fiziksel güdüler ve psikolojik rahatlama güdüler şeklinde dört kategori altında değerlendirmiştir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmacılara göre, yerel yiyecekler turistler için tekrar ziyaret etmek için bir unsundur ve müşteri memnuniyetine katkı sağlayan bir etkidir ayrıca son derece önemli bir seyahat motivasyonu olarak değerlendirilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Turizm alanının da yemek, birinci veya ikinci seyahat motivasyon unsuru olabilmektedir (Hall ve Sharples, 2003).

Literatürde bu konuda yapılmış farklı çalışmalarda farklı başlıklar altında değerlendirilen yemek motivasyonları mevcuttur. Dünyada bu alana olan ilginin artmasıyla ve doğru stratejik hamlelerle yapılan çalışma sayısında artış olması muhtemeldir.

## **2.7 Yerel Yemek Tüketimine Etki Eden Faktörler**

Temel ihtiyaçlardan birisi olan beslenme faaliyetlerinden kaynaklanarak oluşan yemek kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; toplumların gelenek ve göreneklerini, refah durumları ve kültürel boyutları gibi etmenlere bağlı olarak farklı nedenlerle gelişim süreci içine girmiştir. Ayrıca göçlerin ve yer değiştirmelerin

yemek kültürünün belirlenmesinde önemli etkileri söz konusudur (Düzgün ve Özkaya, 2014, s. 42). Yemek yemek fizyolojik olarak zorunlu bir davranış olsa da çok fazla seyahat eden turistler için farklı kültürlere ait yemeklerin deneyimlenmesi adına önemli bir unsurdur (Kivela ve Crofts, 2006). Çünkü yerel yemekler etnik ve bölgesel kimliğin (din, dil) gibi kültürel zenginlikleri içinde barındıran önemli kültürel kaynaklar olarak gösterilir (Timothy ve Ron, 2013). Farklı hayat tarzlarını ve kültürleri tanıma konusunda yerel yemekleri aracı olarak gören turistler için (Hsu, Robinson ve Scott, 2018), yerel yemek tüketimi seyahatleri boyunca çok fazla önem verilen turistik deneyim olarak görülmüştür (Quan ve Wang, 2004).

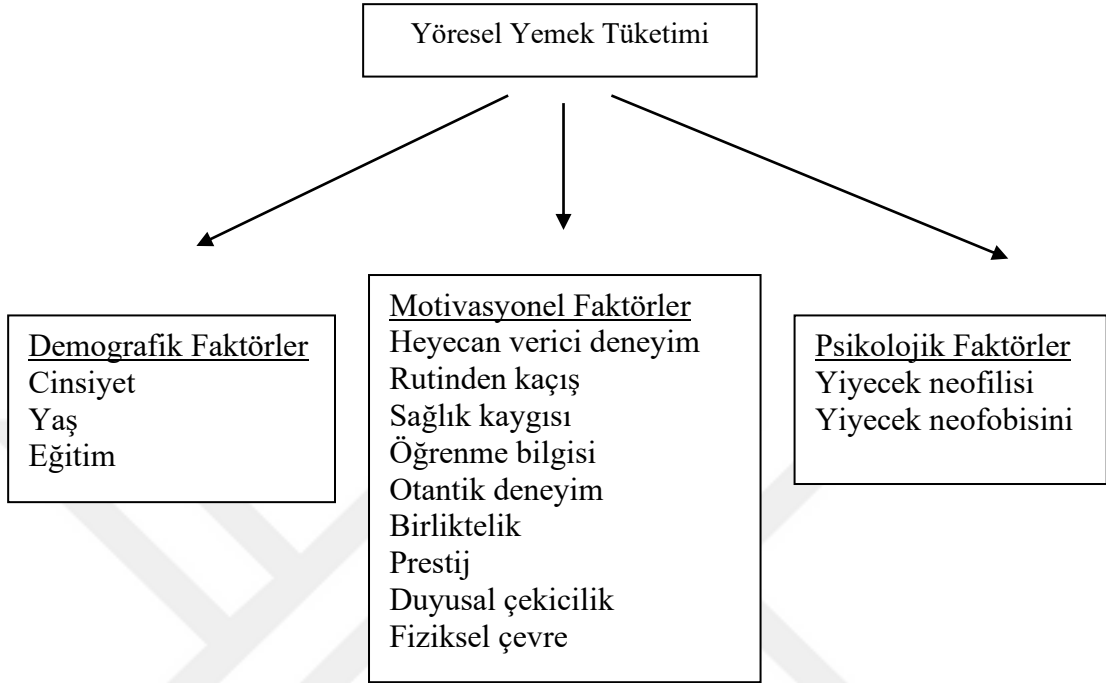
Tüketimin altında yatan niyetler incelendiğinde yerel yemek tüketim motivasyonları itici güç olarak değerlendirilmektedir (Chang vd., 2010). Yemek turizmi açısından motivasyonların analiz edilmesi ve buna uygun ürünlerin sunulması ziyaretçilerin sadece temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılamakla kalmayıp bunun yanında sosyo-psikolojik dürtülerinin de tatmin edilmesine imkan sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004; Kodaş ve Özel, 2016). Yapılan araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda gastronomi bağlamında yemek tüketim motivasyonlarının çok boyutlu ve karmaşık yapıda olduğu bunun yanında turist paradoksu olduğunu göstermiştir (Quan ve Wang, 2004; Mak, Lumberg, Eves ve Chang, 2017).

Yapılan farklı çalışmalarda farklı başlıklar altında kategorize edilen yemek motivasyonları, turist hareketlerini tetikleyen önemli unsurlardır (Bayrakçı ve Akdağ, 2016). Yerel gıda satın alma eylemi hakkında literatür incelendiğinde, yerel gıdaları satın almayı tercih eden tüketicilerin, yöresel faaliyetlere yani ekonomik faaliyetin sosyal bileşene yönelmesine dayanan bir dizi sebeple güçlü bir şekilde motive edildiği görülmektedir (Skallerud ve Wien, 2019).

Bu konuda Mak vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada turistlerin yiyecek içecek tercihlerini belirlemede etkili olan beş unsur ortaya koymuşlardır. Bunlar;

- Dini ve kültürel etmenler
- Demografik ve sosyal etmenler
- Yemek tercihinine ilişkin kişisel etmenler
- Geçmiş deneyimlerin etkisi
- Motivasyona bağlı etmenler

Kim, Eves ve Scarles (2009) ise yaptıkları çalışmada yirmi kişiyle görüşme tekniğini kullanarak yerel yemek tüketimine etki eden faktörleri belirlemek maksatıyla bir model oluşturmayı hedeflemişlerdir.



**Şekil 2.4: Yöresel Yemek Tüketimine Etkileyen Faktörler**

Kaynak: Kim, Eves ve Scarles (2009)

Şekil 2.1'deki model incelendiğinde yöresel yemek tüketimini etkileyen faktörler demografik, motivasyonel ve fizyolojik olmak üzere üç başlık altında değerlendirilmiştir. Her faktör kendi içerisinde alt boyutlara sahiptir. Demografik faktörler; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyini içerirken psikolojik faktörler; yiyecek neofilisi ve yiyecek neofobisini, motivasyonel faktörler ise; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal çekicilik ve fiziksel çevre içeren boyutlardan oluşmaktadır.

### 2.7.1 Demografik faktörler

İnsanların tutum ve davranışların şekillenmesinde önemli bir olgu olarak demografi görülmektedir. Kişiliğin şekillenmesinde ve kişilerin hareketlerinde belirleyici olan bu özellikler birçok çalışmanın araştırma konusu haline gelmiştir (Mak, Lumbers, Eves ve Chang 2012b).

Tüketici davranışlarının belirleyiciliği üzerinde etkisi olan bir diğer faktör, cinsiyettir. Farkı cinsiyetteki tüketicilerin şekil, renk ve tat özellikleri açısından farklı

tercihleri oluşmakta, ürün ve hizmetlerdeki tercihleri farklı olmaktadır. Aynı işlevi yerine getiren ürünlerde kadın ve erkeklerde farklı model ve marka tercihleri söz konusudur. Satın alınan ürünlerdeki sık kullanılma bilgisi ciniyetlere göre tercih edilirlği etkilemektedir (Yüksek, 2021, s. 17).

Farklı yaş grupları arasında ihtiyaçların ve satın alma tercihlerinin farklılaşması söz konusudur. Yaş ile ilgili olarak, insan yaşamında meydana gelen bazı değişimler ve durumlar meydana gelmektedir ve bu değişimler kişinin yaşamı boyunca farklılık gösteren satın alma tercihlerini açıklamaktadır (Köseoğlu, 2002). Eğitim düzeyi, bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmekte ve yeni bilgiler edinmelerine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda öğrenilen yeni bilgiler isteklerin ve ihtiyaçlarında farklılık göstermesine neden olmaktadır (Demir, 2016, s. 27). Literatürde yer alan çalışmalarda Kim vd. (2009); Alabaki ve Lakovidou (2011); Baah, Bondzi-Simpson ve Ayeş (2020) turistlerin yemek tüketim tercihlerini demografik özelliklerin etkilediğini göstermiştir.

Kim, Eves ve Scarles (2009) gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin yemek tüketim tercihlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinden etkilendiğini savunmuştur. Bunun yanında yerel yemekleri tüketmede kadınların erkeklere göre daha istekli olduklarını, yaşlıların ise gençlere oranla sağlık problemleri nedeniyle yöresel yemeklerden uzak durduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin eğitim seviyesi düşük olan bireylere oranla yemek kültürüne daha fazla ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alebaki ve Iakovidou (2011) tarafından yapılan çalışmada ise şarap tüketiminin cinsiyet farkından etkilendiği buna göre; Avrupa’da şarap turistlerini erkeklerin, Amerika’da ise kadınların oluşturduğunu ifade edilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Baah, Bondzi- Simpson ve Ayeş (2020), yöresel yemeklere karşı oluşan tutumun kişisel özelliklerle ilişkisini belirlemek istemiştir. Bu çalışmanın sonucunda yöresel mutfaklara olan tutumlar ile eğitimdeki seviyenin arasında doğru orantının var olduğunu tespit etmiştir.

### **2.7.2 Psikolojik Faktörler**

Yöresel yemek tüketimine etkili olan faktörlerden diğeri de psikolojik faktörlerdir. Kim vd., (2009), yöresel yemek tüketimine etkileyen psikolojik faktörleri yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi olmak üzere iki başlık altında incelemiştir.

Hem bir özellik hem de bir durumu ifade eden neofobi (Barrena ve Sánchez, 2012, s. 72); Kim vd., (2012), tarafından yeni yiyecekleri tatmaya gönülsüz olmak olarak tanımlanırken, Pliner ve Hobden, (1992), bilinmeyen yiyeceklerin reddedilmesi olarak tanımlamıştır.

Kişinin kendisi için yabancı olan yeni yiyeceği tehdit unsuru olarak görmesi ve bu yiyeceklere karşı olumsuz tavır geliştirmesi ile bilenen neofili eğilimi (Fenko, Leufkens ve Van Hoof (2015, s. 269), içeriği hakkında bilgi sahibi olmadığı yiyecekleri tatmama, yeni yiyeceklere karşı güvensizlik ve etnik restoranlardan mümkün olduğunca uzak durması şeklindeki sonuçları doğurur (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013, s. 675).

Neofobi eğilimi gösteren kişiler farklı ülkelerin sahip oldukları yöresel yiyecekleri garip bulması ve ziyaretleri boyunca neredeyse farklı kültüre ait hiçbir şeyi deneyimlememe tutumunu sergilerken (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençler, 2013, s. 675), buna bağlı olarak yöresel mutfaklarda tüketim davranışının yiyecek neofobisinden etkilenmeyeceği ortaya koyulmuştur (Cohen ve Avieli, 2004). Yöresel yemekler üzerinde neofobi etkisi “yöresel yemekleri denemeye karşı duyulan arzusuzluk” (Fischler, 1988; Pliner ve Hobden, 1992) ve “kişilerin bilincinde yer alan anlamlı bir yiyeceği denemeyi kabullenmeyen davranış şekli” (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017) anlamında kullanılmaktadır.

Yiyecek neofilisinde ise genel olarak bireyin yiyeceklerin tatlarını değerlendirme ve hedonik testlerle ayrıştırabileceği tespit edilmiştir. Bu sayede artan bir his ve zevk aracı olarak yeni bir şeyler keşfetmeye başladıkları belirtilmiştir (Kim vd, 2012). Hedonik konumlandırma stratejisi, neofilik kişiler için yeni yiyeceğin algılanma seviyesi yüksek ise faydacı veya sembolik konumlandırma stratejilerinden daha cazip hale gelmektedir. Yiyecek alışkanlığı seviyesi düşük olduğunda ise sembolik ve faydacı konumlandırma stratejileri, hedonik konumlandırmaya göre daha cazip görülmektedir (Fenko, Leufkens ve Van Hoof, 2015).

Neofobinin tam aksine yiyecek neofilisi olan bireyler yeni yiyecek deneyimlerine açık ve sürekli meraklıdırlar, yeni yiyecekler deneyimlediklerinde bu deneyim onlara zevk verir (Latimer vd., 2015). Bu kişiler yeni yiyecekleri denemeyi heyecan ve çeşitlilik ile bağdaştırmaktadırlar. Neofili eğilimine sahip kişiler için yeni deneyimler hayatlarını zenginleştirmenin bir biçimidir. Bu nedenle neofilik kişilerin

olağandışı yiyecekleri denemeye yönelik istekleri yüksek düzeydedir ve bu yiyeceklere yönelik olumlu algılara sahiptirler (Veeck, 2010).

Neofilik kişiler için yöresel yiyeceklerin deneyimlenmesi ve lezzetli, yeni yiyecekleri keşfetmek seyahatlerinin önemli bir parçasıdır. Bu kişiler için yöresel yemekleri yemek, destinasyonların kültürü hakkında daha fazla bilgi edinmek için bir fırsat ve otantik deneyimin bir parçasıdır (Veeck, 2010).

Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda psikolojik faktörler olarak değerlendirilen yiyecek neofobisi ve neofilisi, kültür farklılıklarının ziyaretçilerin seyahatleri sırasında yerel yiyecek ve içecek deneyimlerini etkilemesi bakımından önemli parametrelerdir (Pliner ve Hobden, 1992).

### **2.7.3 Motivasyonel Faktörler**

Turistlerin seyahat davranışlarına etki eden pek çok faktör mevcuttur ancak turist davranışlarının açıklanmasında en önemli ve etkili faktörün motivasyon olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü kişi davranışlarının altında yatan psikolojik ve fizyolojik güçler motivasyon ile açıklanmaktadır (Özgen, 2000, s. 22). Tüketici memnuniyeti ve turistlerin karar verme sürecinin anlaşılmasında önemli bir faktör olarak motivasyonlar görülmektedir. Bu yüzden birçok araştırmacı iddia etmektedir ki; motivasyon, fiziksel ve fizyolojik ihtiyaçlar (duyusal algı ve hedonizm), prestij ihtiyacı (lezzet deneyimi), kültürel ve sosyal ihtiyaçlar, güvenlik, kişilerarası ihtiyaç ve kendini gerçekleştirme gibi faktörlerden etkilenmektedir (Global Report on Food Tourism, 2012, s.7). Literatürde destinasyonlarda yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının belirlenmesi ve sınıflandırmasına yönelik yer alan çeşitli çalışmalar (Crompton ve McKay, 1997; Bowen ve Klag, 2003; Fields, 2002; Kivela ve Crofts (2006); Ignatov ve Smith'in (2006); Kim vd., 2009; Kim ve Eves, 2012; 2016; Mak vd., 2013) mevcuttur. Yapılan çalışmalarda yerel yemek tüketim motivasyonunun etki eden faktörler farklı alt başlıklar altında değerlendirilmiştir. Buna rağmen çalışmalarda yer alan ortak motivasyonel faktörlerin olduğunu söylemek mümkündür. Fields (2002), yaptığı çalışmada motivasyonel faktörleri dört başlık altında; kültürel, fiziksel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olarak incelemiştir. Kim vd. (2009) ise yerel yemek tüketim motivasyonlarını heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, rutinden uzaklaşma, birliktelik, bilgi edinme, otantik deneyim, prestij, duyusal çekicilik ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz alt başlık altında incelemiştir.

Kim ve Eves (2012) ise sekiz başlık altında topladığı yemek tüketim motivasyonlarını heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, rutinden uzaklaşma, birliktelik, bilgi sahibi olma, otantik deneyim, prestij, duyuşal çekicilik başlıkları altında incelemiştir.

### **2.7.3.1 Heyecan Verici Deneyim**

Kim vd. (2009)'a göre yerel yiyecekleri tatma isteği heyecan arayışından kaynaklanmaktadır. Turistler için daha önce yemediği yerel yiyecekleri denemek heyecan vericidir. Tatil boyunca dışarıda yemek yemenin en önemli nedenleri arasında yeni, heyecan verici farklı lezzetler deneme fırsatını bulabilmek gösterilebilir (Sparks vd., 2003, s. 12). Bu konuda Otis (1984), yemek deneyimlerini heyecan faktörü açısından değerlendirmiş, yeni yiyecekleri deneyimlemenin, heyecan verici özellikteki etkinliklere dahil olmaya yönelik genel bir tercihten kaynaklandığını savunmuştur. Ayrıca yeni deneyimlerden hissedilen heyecan sayesinde turistler destinasyonu yeniden ziyaret ederek yaşadıkları hazzı tekrar yaşamak isteyebilirler (Bayrakcı ve Akdağ, 2016).

Turizm deneyimlerinin temelinde yer alan heyecan faktörü motivasyon kaynaklarından bir tanesidir. Otis (1984), yeni yiyecek tadımları ile yaşanan deneyimin heyecan verici aktivitelere katılma konusunda genel bir tercihin söz konusu olduğunu ileri sürmüştür. Yiyecek motivasyon kaynaklarından biri olarak heyecan faktörünü açıklayan birçok çalışma ile bu görüş desteklenmektedir. Söz konusu araştırmalarda özellikle de yöresel yiyeceklerin farklı ve bilinmedik lezzetleri deneyimleyebilme ihtimalinin heyecan yarattığını ve bu deneyimin ziyaretçiler için önemli olduğunu ortaya koyulmuştur (Rust ve Oliver 2000; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Kim ve Eves, 2012).

Urry (2002)'e göre de ziyaretçilerin fiziksel motivasyonları arasında heyecan arayışı yer almaktadır. Sonuç olarak yeni tatlar keşfetmenin sonucunda yaşanan heyecan, neşe ve rahatlamanın etkisi yerel yiyecek tüketilmesine teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir (Dönmez vd., 2019).

### **2.7.3.2 Rutinden kaçış**

İnsanların seyahat etme nedenleri arasında günlük yaşamdan biraz da olsa uzaklaşıp farklı şeyler görmek (Quan ve Wang, 2004), eşsiz ve anlamlı deneyimler edinmek yer almaktadır (Wijava vd., 2013, s. 34). Bu rutinden kaçış farklı

yiyecekleri deneyimlemek olarak da değerlendirilebilir. Nitekim turistler destinasyon ziyaretlerinde zaten günlük hayatta yedikleri yemeklerden ziyade farklı yemekler deneyimleme isteği içindedirler (Nebioğlu, 2018). Cohen (1979), turistleri hareketliliğe iten bireysel bir iç güç olarak yenilik arayışının turistlerin tabii özelliği olduğunu belirtmiştir.

### **2.7.3.3 Sağlık kaygısı**

Ziyaretçilerin yiyecek tüketim motivasyonları üzerine doğrudan etkili olan bir diğer faktör ise sağlık kaygısıdır. Öyle ki sağlık amacıyla seyahat etme turizm motivasyonları içerisinde ilk çağlardan itibaren yer alan önemli bir faktördür (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017). Bireylerin günlük rutini içerisinde sağlık kaygısı, dengeli ve sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam sürdürme gibi isteklerden kaynaklanan motivasyon faktörü olarak değerlendirilir (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder, 1998).

Ziyaretçilerin yiyecek tüketimi sürecinde sağlıklı beslenme bilincinde olmaları sağlık kaygısı motivasyonlarında artışa sebep olduğu görülmektedir (Chang ve Mak, 2011). Bu süreçte ziyaretçilerin işletmelerde veya destinasyonlarda mevcut riskleri göz önünde bulundurmasının bir göstergesi olan artan sağlık kaygısıdır. (Hall ve Sharples, 2004). Destinasyonlardaki yiyecekler turistler için hayatta kalabilmenin bir aracı olarak görüldüğünden turistler yabancı yerlerde yiyip içmek zorunda kalmaktadırlar. Destinasyonlarda yer alan tanıdık olmayan yiyecekler göz önüne alındığında bazı turistler farklı destinasyonlardaki yeni yiyecekleri yemekten kaçındığı düşünülmektedir. Bu özellikteki turistlerin hastalıklardan korktuğu için seyahat ederken kendi hazırladıkları yemekleri yanlarında taşıdıkları görülmektedir (Dixit ve Mawroh, 2019). Turistler için yiyecek konusundaki sağlık endişeleri turist motivasyonunu önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu yüzden yöresel yiyeceklerin taze ve kaliteli olması tercih edilebilir olmasını arttırmaktadır (Toksöz ve Aras, 2016).

Kim, Eves ve Scarles'a (2009) göre Ziyaretçilerin yerel yiyecek ve içeceklerle olan ilgisini belirleyen motivasyon kaynaklarının merkezinde sağlık kaygısı faktörü yer almaktadır. Glanz, Basil, Maibach, Goldberg ve Snyder (1998)'e göre ise sağlıklı yaşam tarzı düşüncesi yiyecek tüketimindeki en önemli faktördür. Yapılan bir diğer çalışmada Mooney ve Walbourn (2001), ziyaretçilerin ağırlık, sağlık ve doğal olmayan içeriklerden kaynaklı bazı belli başlı yiyecekleri tüketmekten kaçındığını ileri sürmüştür.

#### 2.7.3.4 Öğrenme bilgisi

Yerel yemek tüketim motivasyonlarından bir tanesi de öğrenme bilgisi olarak değerlendirilmektedir. Yöresel yemeklere ve doğal yiyeceklere karşı ilgi sahibi olan turistlerin seyahat amaçları yöresel yiyecekler ve ulusal mutfaklar hakkında bilgi edinmektir. Üstelik bu tarz yiyeceklere çok daha fazla harcamanın yapıldığı bilinmektedir (Rand vd., 2003; Skuras vd., 2006; Everett ve Aitchison 2008). Kültürel değerler ön planda tutularak yöresel yemekleri deneyimleme amacı ile seyahat eden turistler, iyi gözlem yapmakta ve kültürel ilişki kurmaktadır. Bununla birlikte yöresel yemekleri öğrenmek istemekte ve bu konuda bilgi sahibi olmaktadır (Rao vd., 2003). Bölge kültürünü öğrenme açısından bir imkan olan yöresel yemekler (Getz, 2000) ile etkileşime giren turistler yemek deneyimi kazanmaktadır (Chang vd., 2011).

Bir turistin bölgeye ziyaret etmesinde en önemli etken kültürel değerlerdir. Bölgenin mutfak kültüründe bu değerlerden bir tanesidir (Cömert, 2014). Bölgedeki yöresel yemekler, bölge de yetişen hayvanların ve bitkilerin türüne göre şekillenmekte ve coğrafi özellikler yöresel yemek kültüründen doğrudan etkilenmektedir. Bu yüzden bölge kimliği ve karakteri hakkında fikir edinmek istendiğinde yöresel yemek kültürünün tanımlayıcı ve bilgilendirici özelliğinin olduğu bilinmektedir (Mitchell ve Hall, 2006).

#### 2.7.3.5 Kültürel deneyim

Kültür kelimesi Latince ‘Cultura’ ya da ‘Colere’ kelimesinin karşılığıdır. Pek çok alanda farklı anlamlar kazanan kelime 1843’te Gustav Klemn tarafından kaleme alınan ‘İnsanlığın Genel Kültür Tarihi’ adlı kitapta net bir şekilde, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak bütünüyle yaşama şekli olarak anlam yüklenmiştir (Usal ve Kuşluvan, 2002). Deneyim ise genel olarak bireylerin günlük hayatta yaşadığı tecrübelerin bütünüdür (Carù ve Cova, 2003; Akkuş, 2017). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre deneyim, “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” şeklinde tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr).

Birçok turist, kültür kavramının içinde barındırdığı özelliklerden kaynaklı toplumların kendilerine ait kültürleri tanımak amacıyla seyahat etmektedir. İnsanların eski medeniyetleri veya kültürlere ait izleri görme arzusunun yanında farklı

kültürlere karşı ilgileri de vardır (Arınç, 2002). Kısacası; kültürel deneyim, turistlerin medeniyetlere ait fikirleri algılamasıdır. Destinasyonların tarihi, kültürü, gelenekleri, yaşam duyguları, sosyal becerileri, bilişsel değerlendirmeleri ve bilgi edinmeleri ziyaretçilerin miras yoluyla edinimleri ile mümkündür (Cheng ve Chen, 2022). Ayrıca kültürel deneyim, ziyaretçilerin, destinasyonlardaki temel motivasyonu somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri, ürünleri tüketmek, öğrenmek, keşfetmek ve deneyimlemesi anlamına da gelmektedir (Richard, 2002).

Yöresel yemekler kültürel mirasın en önemli öğeleridir, destinasyonları diğer bölgelerden ayırır ve özgünlüğüne katkı sağlar (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008). Bunun yanı sıra destinasyon imajının oluşmasında da önemli bir araç olan yerel yemekler, turistlerin kültürel deneyim, sosyalleşme ve iyi bir tatil deneyimi sağlaması açısından önemli bir olgudur (Seo vd., 2013). Hjalager (2003), ziyaretçilerin destinasyonları ziyareti esnasında yerel yiyecek içecekleri tüketmeleriyle yerel kültürü paylaştıklarını, Getz (2000) ise yerel yiyecekleri deneyimlemenin, yöresel kültürü tanımak ve yerel insanların yiyecekleri nasıl tükettiği hakkında bilgi edinmek için bir fırsat olduğunu savunmuştur.

Rojas ve diğerlerine (2008) göre bir destinasyonun uzun süreli başarı elde etmesi açısından en önemli unsur kültürel deneyim olarak görülmektedir.

### **2.7.3.6 Birliktelik**

Ziyaretçilerin bilmedikleri kültürleri deneyimleyerek anlayabilmeleri adına iyi bir kaynak olan motivasyonlar yemeğe olan ilgiyi arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fields, tatil sırasında sosyalleşmek için yemeğin önemli bir unsur olduğunu ileri sürmüştür bunun yanı sıra pahalı bir restoranda yemek deneyimleme ve bunu diğer insanlara sergileme isteğinin de bu motivasyonlardan biri olarak açıklamıştır.

Sosyalleşmek ve farklı kültürleri deneyimlemek adına kutlama, eğlence ve organizasyonlarda araç olan yemek, insan yaşamındaki önemli yapı taşlarından biridir (Mitchell ve Hall, 2003). Yiyecek içecek işletmelerine gitmede sosyal çevreyle yemek yeme temel motivasyonlardandır. Ayrıca destinasyon ziyaretleri sırasında yenilen yemeklerin önemli bir sosyal işlevi bulunmaktadır (Warde ve Martens, 2000). Öyleki bazı kültürlerde uzun süren akşam yemekleri tüketim

motivasyonlarından kişiler arası ilişki faktörünün bir göstergesidir (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Bon ve Hussain, 2010).

Çalışmalar incelendiğinde Kim ve Eves (2012), kişiler arası ilişkinin, yerel mutfak tercihinde yer alan motivasyonlar arasında önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca insanlar arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, ziyaretçilerin kendilerini diğer insanlardan farklı hissetmeleri, deneyimlerini bölge insanlarıyla paylaşmalarını olanak sağlamaktadır (Fields, 2002; Pollard, Kirk ve Cade, 2002).

### **2.7.3.7 Prestij**

Prestij, insanları motive eden bir diğer unsurdur. Günümüzde restoranlar tüketiciler için yemek yeme ihtiyacının karşılama yanında sosyal, psikolojik ve ekonomik ihtiyaçların da giderilmesi amacıyla sosyal etkileşimde bulunmak, prestij ve statü elde etmek, ruh halinin iyileşmesi ve günlük problemlerden uzaklaşmak gibi durumlar içinde bir araç olarak görülmektedir ve tüketiciler yaşam tarzlarını gittikleri restoranlar ile eşleştirmeye başlamışlardır (Özdemir, 2010). Ayrıca insanlar statü ve saygınlık kazanmak için lüks restoranlara yönelmekte (Çetin ve Yaylı, 2019, s. 228), kendilerini diğerlerinden ayırt etmek adına farklı türden yiyecekler tüketebilmektedirler (Fodness, 1994). Lüks restoranları ziyaret etme isteğini Fields (2002), prestij kazanma motivasyonunun çerçevesinde açıklamış, bir diğer motivasyon unsuru olarak da turistlerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekmeleri ve bunu sosyal medya üzerinden paylaşmalarını göstermiştir. Aynı şekilde Ashley, vd., (2004), ev dışında yemek yemenin sosyal statü simgesi olarak görüldüğünü belirtmiştir.

Field (2002), doğru yerde yemek yemenin ve bunun insanlar tarafından görülmesinin statü oluşturmada farkındalık yaratacağını savunmuştur. Ziyaretçiler için yerel yemek tüketimi statü anlamında motive kaynağıdır. Çünkü ziyaretçiler ve yakın çevreleri yaşadığı yerlerde deneyimleme imkanı bulamayacakları bir mutfak kültürünü keşfetme ve bilgi düzeyini artırma şansını elde etmişlerdir. Ziyaretçiler ülkelerine döndüklerinde deneyimledikleri yerel tatları çevresindekilere anlatacak ve deneyimsel ve bilgi manasında kendilerini çevresindekilerden üstün tutacaklardır. Bütün bunlara ek olarak sosyal medyanın yaygın kullanımı da yemek tüketiminde statü kazandırmasına etki eden bir diğer durumdur. Sosyal medya aracılığı ile

insanlar farklı tatlar keşfettiklerini arkadaş grupları ile paylaşmakta ve tepkiler sonucunda motive olmaktadır (Semerci ve Akbaba, 2018).

Chang vd. (2010, s. 992), yaptıkları çalışmada yöresel, gastronomik lezzetleri deneyimlemenin farklı bilgiler edinmeyi ve bulundu ortamda statü ve prestij kazandırabileceğini savunmuştur.

Kim vd. (2009) ise egoları tatmin etme ve ego yükseltici olarak yöresel yemek yeme eyleminin etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

### **2.7.3.8 Duyusal çekicilik**

Yöresel yemek tüketiminde etkili bir başka motivasyon olan, "duyusal çekicilik" (Kim vd., 2009), literatürde, bir turistin bazı duyusal özellikler olan dokunma, koku alma, tatma, görme ve işitme gibi özellikleri aracılığıyla turistik destinasyonları deneyimleme ihtiyacının karşılığıdır (Wu vd., 2016, s. 4708). Yöresel yemeklerin tüketimi açısından lezzeti, görüntüsü ve kokusu önemli belirleyici faktörler olarak değerlendirilmekte (Kivela ve Crotts, 2006), duyulara hitap ettiği için tüketici tercihlerine etki etmektedir (Kim ve Eves, 2012).

Kim vd (2009) yaptıkları çalışmaya göre; araştırmaya dahil edilen turistlerin özellikle yerel yiyecek içecek tüketiminde temel faktörün tatma duyusu olduğunu ifade ettiklerini belirtmiştir.

Fields (2002)'ye göre; duyusal çekicilikte tat önemli bir faktör olarak değerlendirilmiş bu yüzden destinasyonlara turist çekme hususunda önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır.

Dönmez, Taştan, Soylu, Yetim (2019), Hatay'a yönelik yöresel yiyecek içecek hizmeti veren restoranlarda yiyecekleri deneyimleyen ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarını incelemiş sonuç olarak, ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketiminde en fazla etkisinin olduğu faktörün duyusal çekicilik faktörü olduğunu tespit etmişlerdir.

Kim ve Eves (2012), yöresel yiyeceklerde tat, koku ve sunumun turist duyularına hitap ettiği ve bu yüzden tercihlerinde etkili olduğunu savunmuştur.

### **2.7.3.9 Fiziksel çevre**

Tüketicilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının sonuncusu fiziksel çevredir. Müşteriler restorana gittiklerinde ilk olarak fiziksel çevreyle karşılaşmakta

ve ilk fiziksel çevreyi algılamaktadır. Bu yüzden restoranın fiziksel çevresini oluşturan unsurlar ve bunların müşteriler üzerindeki etkisi kritik bir öneme sahiptir (Britner, 1992).

Hizmet işletmelerinde iç ve dış mekan tasarımı, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan önemli bir faktördür. Özellikle, restoranlardaki fiziksel unsurlar, iç ve dış mekanların tasarımı tüketicilerin aile ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirme beklentileri göz önünde bulundurularak tasarlanabilir (Nişancı, Özdoğan ve Bölüktepe, 2018). Bu bağlamda restoranda yemek deneyimi sırasında sakin müziklerin yemeğe eşlik etmesi, mum ile aydınlatmaların yapılması, kaliteli yemekler sunulması ve misafirlere kendilerini özel hissettirecek hizmetlerin sunulması unutulmaz yemek deneyimlerinin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Jang ve Namkung, 2009; Cao vd., 2018). Aksi durumda müşteriler restoranın fazla çekici olmadığını düşünerek restorandan memnun kalmadıklarında kendilerine daha çok çekici gelen farklı restoran arayışına gireceklerdir (Riley, 1994, s. 17).

Pettersson ve Fjellström (2007), dışarıda yemek yeme deneyiminin karmaşık oluşuna dikkat çekmiş, bu tarz bir deneyimin, restoranın iç tasarımı ve atmosferini, yiyecek ve içecekleri, servisini ve bir başkası tarafından eşlik edilmeyi kapsadığını belirtmiştir. Kim vd. (2009) ise yöresel yemek deneyimi sunan restoranların gelenekselliği yansıtmasının ve tüketicilere hijyenik bir ortam sağlamanın yöresel yemek tüketim motivasyon kaynağı olabileceğini savunmuştur.

### 3 DAVRANIŞSAL NİYET

#### 3.1 Davranışsal Niyet

İnsanların, belli bir uyarıcıya karşı kendi tutum, beceri, bilgi ve alışkanlıkları doğrultusunda verdikleri tepkiler davranış olarak tanımlanmaktadır (Özkalp, 1981). Yani davranış, insanların gerçekleştirdiği eylemlerin tümünü kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Niyet ise, belirli koşulların oluşmasıyla insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal ve hizmetleri edinme amacı taşıyan planlı davranışlardır denilmektedir (Yeşilyurt, 2018). Davranışların gerçekleşmesi için insanların ne ölçüde çaba sarf etmeyi planladıklarını ve bu çabayı göstermeye ne kadar istekli olduklarına ilişkin göstergeler olan niyetler, davranışı etkileyen motivasyon faktörlerini yakaladığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyet, insanların belirli bir ürünü veya hizmeti tercih etmesi ya da etmemesi adına gelecekteki istek ve eylemlerini kapsayan bir olgu olarak tanımlanabilir (Han vd., 2009). Davranışsal niyetler, ürünün satın alınması ve tüketilmesinin sonucunda tüketicinin ürüne ilişkin bir sonraki eylem planını kapsar (Anderson vd., 1994) ve tüketici davranışlarını açıklamada önemli bir faktör olarak değerlendirilir (Kaur ve Gupta, 2012). Yani ürünün müşteriye ya da nihai kullanıcıya ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik geribildirimiyle alakalı tutumları içermektedir (Zeithaml vd.,1996). Davranışın gerçekleşmesi ile gerçekleşmemesi arasındaki dağılımı açıklayan davranışsal niyet, bu iki tutum arasındaki belirsizlik olarak tanımlanmaktadır. Aslında bireyin harekete geçmesi sonucu istenilen davranışın gerçekleşme veya gerçekleşmeme ihtimali söz konusudur (Warshaw ve Davis, 1985). Kişilerin harekete geçmesi için gerekli olan motivasyonu kendinde toplaması ile bireyin motivasyonu yükselir ve buna bağlı olarak niyet edilen davranışın gerçekleşme ihtimali de yükselir (Ajzen, 1991).

Herhangi bir davranışın veya eylemin gerçekleşmesi için gerekli olan temel faktörlerden biri olan davranışsal niyet, turistlerin davranışı gerçekleştirmeden hemen önceki zihinsel yapıyı temsil eder (Ajzen ve Fishbein, 1975). Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm sektöründe yapılan çalışmalarda,

destinasyon imajının, özellikle de karar verme süreci içerisinde turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir (Kim vd., 2016). Turistlerin destinasyona dair memnuniyetinin, bağlılık, algılanan imaj ve davranışsal niyetleri üzerinde duygusal deneyimlerinin olumlu etkileri söz konusudur (Hosany, 2020; Prayag vd., 2017). Turizm endüstrisinde davranışsal niyet, turist davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Lien vd., 2011).

### **3.2 Davranışsal Niyetin Önemi**

Davranışsal niyetler genel anlamda aynı üründen veya hizmetten gelecekte yeniden talep edilip edilmeyeceğinin göstergesi olarak belirlenen davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2011). Davranışsal niyet kavramı her ne kadar daha çok psikoloji bilimi ile ilgili olsa da tüketici davranışlarının açıklanabilmesi için önemli bir konudur (Güven, 2018). Davranışsal niyetler, müşterilerin işletmede kalmaya sürdüreceğini veya işletmeyi terk edeceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Buna göre sahip olunan müşteri sayısındaki artış ya da işletmeden ayrılan müşteri sayısındaki azalış işletmelerin kar elde etmesi açısından önemli noktalar (Cronin vd., 2000).

Turistlerin seyahatleri boyunca elde ettiği deneyimler beklentilerine uygun olduğunda olumlu değerlendirmelerde buldukları bilinmektedir. Aynı doğrultuda yapılan değerlendirmelerin olumlu olması durumunda davranışsal niyetlerinde olumlu, yapılan değerlendirmelerin olumsuz olması durumunda davranışsal niyetlerin olumsuz olacağını söylemek mümkündür (Koo vd., 2014). Lam ve Tang (2003), yaptıkları çalışmada restoranlarda karşılaştığı hizmetten memnun olmayan müşterilerin göstermeye eğilimli oldukları beş şikayet davranışını; “aynı restoranda tekrar yemek yememek”, “restoran hakkında kötü konuşmak”, “aynı restorana arkadaş ve ailenin gelmemesi konusunda ikaz etmek”, “işletme hakkında kötü konuşmak” ve “aldığı yiyecek veya içeceğin değiştirilmesini talep etmek” olarak sıralamıştır.

İşletme ile kurulan bağın bir göstergesi olarak değerlendirilen davranışsal niyetlerin olumlu olması artan memnuniyete katkıda bulunur (Othman vd., 2013, s. 116). Müşteri memnuniyetinin oluşması da hizmetin olduğu yerde daha fazla bulunma ve tekara satın alma davranışları üzerine önemli etkisi bulunmaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996).

Casalo vd. (2010)'a göre sergilenen gerçek nitelikteki davranışlar ile davranışsal niyetler arasında oldukça yüksek bir korelasyon vardır. Kişinin sahip olduğu davranışsal niyetlerin sonrasında gerçek davranışa evrilmesi olasılığının fazla olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu davranışın geçmişte gerçekleşme sıklığı, gelecekte gerçekleşecek olan davranışların ve davranışsal niyetlerin en iyi belirleyicisidir ve daha önceki davranışların davranışsal niyetler ve gerçek davranışlara etkisinin olduğu bilinmektedir (Lam ve Hsu, 2006).

### **3.3 Davranışsal Niyet Teorileri**

#### **3.3.1 Planlı Davranış Teorisi**

Ajzen tarafından ilk olarak 1985 yılında geliştirilen Planlı Davranış Teorisi (PDT), insan davranışlarını anlamaya veya tahmin etmeye çalışmak için kullanılan davranış teorilerinin en popüler sosyal ve psikolojik (Ajzen, 2015) tabanlı modeli olmakla birlikte farklı disiplin alanlarına dahil davranışları açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Cohen ve Hanno, 1993). Bu teori, kişilerin davranışlarının amaçlarını ölçebilmek ve söz konusu davranışın gerçekleşme olasılığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Szajna, 1996, ss. 85-92). Sosyal ve kişisel faktörleri içeren PDT'de (Cheng ve Lam, 2008, s.554), kişinin davranışı gerçekleştirmeye hazır olma durumunu gösteren davranışsal niyeti etkileyen üç faktör yer almaktadır. Bunlar; davranışa dair tutum, kişisel normlar, öz yetkinlik yani diğer adıyla davranışsal kontroldür (Fishbein ve Ajzen, 1975).

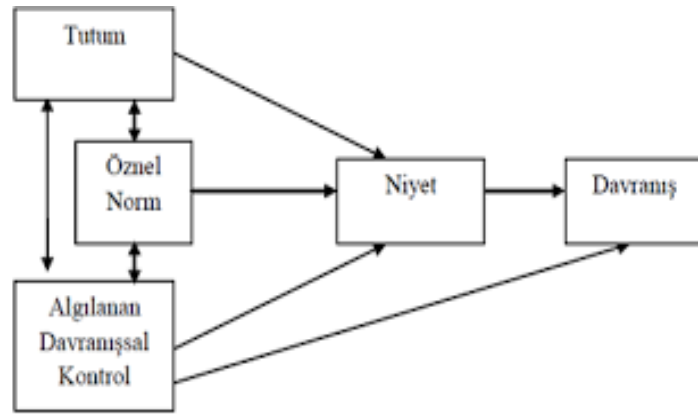
Burada tutumlar; kişinin davranışa yönelik oluşan olumlu veya olumsuz hislerini ifade etmektedir (Fishbein, 2001). Davranışın olası sonuçları o davranışa yönelik tutum ile ilişkili olarak gerçekleşir. Yani davranışı gerçekleştirdiğinde olumlu bir sonuç oluşacağına düşünüyorsa, davranışı gerçekleştirmede olumlu bir tutuma sahip olacaktır. Bireyin davranışa yönelik oluşturduğu bazı yaklaşımlar (güzel-çirkin, iyi-kötü) tutumların temelini oluşturur (Ajzen, 1991). Burada belirli bir olaya yönelik tüketicilerin pozitif veya negatif yönlü tutumlar içerisinde olması aynı zamanda onların benliklerini korumasında sağlar. Örneğin tüketiciler kendilerini mutlu hissetmek için bir ürünü veya hizmeti satın alabilirler (Solomon, 1994, s.149)

Davranışlar, inançlar ve tutumlar birbirleriyle bağlantılı kavramlardır ve tüketici davranışlarını açıklanabilmesi konusunda oldukça önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013), sözelimi davranışsal inançlar davranışa dair tutumu meydana

getirir (Ajzen, 2015). Tutumlar üç bileşenden oluşur. Bunlarlar duygusal, bilişsel davranışsal bileşenlerdir (Morgan, 1999). Burada tüketicilerin nesnelere yönelik positif veya negatif duygusal tepkileri duygusal bileşenle, nesnelere yönelik düşünce ve inançlar bilişsel tutumlarla, tüketicilerin davranışsal eylemi davranışsal bileşenle açıklanır. Bu üç bileşen daima birbirleriyle etkileşim halindedirler (Solomon, 1994, s.173).

Kişisel normlar; PDT'ye göre niyetin bir diğer belirleyicisidir. Kişisel normlar davranışın gerçekleştirilmesini değil, davranışın olmaması durumunda kişinin sosyal baskı ile karşı karşıya gelmesini ifade etmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975), algılanan sosyal baskı olarak da ifade edilen bu baskı kişiyi davranışı gerçekleştirme için motive eder (Ajzen, 1991). PDT'de kişisel normlar değiştirilemez inançlar ve bunlara uyma motivasyonları ile şekillendiği düşünülmektedir (Sayın Kocagöz, 2010).

Davranışsal kontrol; niyetin bir diğer önemli belirleyicisidir. Hem niyet hemde davranış üzerinde doğrudan etkisi olan (Ajzen, 1991), davranışsal kontrol istenilen davranışın gerçekleşmesi için sahip olunan kişinin inancını yansıtmaktadır (Martin vd., 2011). PDT'ye göre davranışsal kontrol niyet üzerinde doğrudan etkilidir ve niyet ile gerçek davranış arasındaki bağda etki etmektedir. Davranışın başarılı olarak gerçekleşmesi için olumlu bir tutuma sahip olmanın yanında davranışsal kontrolünde yeterli düzeyde algılanması gerekmektedir (Ajzen, 2014). Davranışsal kontrolün temelinde kontrol inançları yatmaktadır. Bu inançlar bireyin geçmişteki deneyimlerine, çıkarımlarına ve bilgi kaynaklarına dayanmaktadır (Knabe, 2009).



**Şekil 3.1: Planlanmış Davranış Modeli**

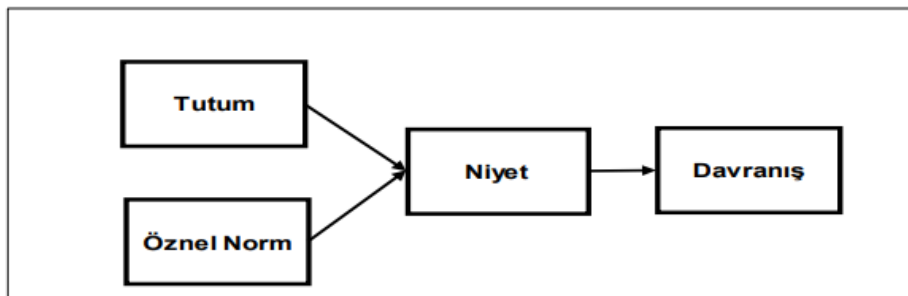
**Kaynak:** Ajzen (1985, 1991).

Sonuç olarak; kişiler davranışı yerine getirme konusunda yeterli kontrole sahip olmadıklarına inandıklarında, davranışın gerçekleşmesiyle ilgili olumlu tutumlara veya öznel normları sahip olsalarda davranışın gerçekleşmesine dair düşük niyet içerisinde olabilirler (Madden vd., 1992, s. 4).

### 3.3.2 Gerekçeli Eylem Teorisi

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olan gerekçeli eylem teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), bireyin rasyonel değerlendirmeleri ile meydana gelen tutumlar ile diğer bireylerin görüşleri sonucunda meydana gelen sübjektif normların, davranışsal niyeti oluşturduğunu ve oluşan niyetinde olası davranışların tahmininde kullanılabileceğini ifade etmesidir (Atılğan, 2014). Bir diğer ifade ile bireyin nesneye veya davranışa karşı geliştirdiği tutumların, inançların veya beklentilerin değerlendirilmesi ile belirlenen değer kavramına dayandırılmaktadır (Montaño ve Kasprzyk, 2008). İnsan davranışları ile ilgili kontrolün kişinin kendi iradesiyle gerçekleştirildiğini niyetler incelenerek tahmin edilebileceğini savunun bu teori sosyal psikoloji temellidir (Ajzen, 2002, s. 666; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Teorinin amacı bilerek ve isteyerek gerçekleştirilen sosyal tutumlara açıklama getirmektir (Godin, 1994, s. 1391). Disiplinlerin genelinde oldu gibi tüketici davranışları disiplninde de çoğu kez satın alma niyeti davranışlarının anlaşılmasında kullanılmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Teori, tüketicilerin davranışlarını ve niyetlerini analiz etmenin dışında tüketici davranışlarında meydana gelen değişikliklerin nerede ve ne şekilde gerçekleşeceğini belirlemek amacıyla nisbeten bir temel oluşturmak içinde kullanılmaktadır (Sheppard vd., 1988, s. 325).



**Şekil 3.2: Gerekçeli Eylem Teorisi**

**Kaynak:** Hale, Householder ve Greene (2002).

Gerekçeli eylem teorisinde varsayım, kişinin farklı davranışların sonucunda bilinçli olarak kendi arzusu ile içlerinden seçtiği davranışı gerçekleştirmeleridir

(Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Gereççeli eylem teorisinde niyet önemli bir değişkindir ve eyleme yönelik kararları ifade eder (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranışsal niyet pek çok faktörden etkilenmektedir hedef, zaman, eylem ve içerik niyet ile davranış arasındaki ilişkiyi, davranışsal ölçütlerle niyetin eyleme uygun şekilde ölçülmesinin gerekliliğinin ve davranışa yönelik gözlemlene yapılmaksızın niyetin değişmeyeceği şeklinde açıklanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Kişinin bir davranışı gerçekleştirmedeki niyetinin belirlenmesi Planlı Davranış Teorisi ve Gereççeli Eylem Teorisi'nin ortak amacıdır. Gereççeli Eylem Teorisi'ne algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile Planlı Davranış Teorisi geliştirilmiştir. Buna göre algılanan davranışsal kontrolün gerçek davranışların ve niyetlerin belirleyicisi şeklinde ortaya çıkacağını savunmuştur (Ajzen, 1985; 1991). Sonuç olarak insanlar, olumlu olarak değerlendirdikleri bir davranışı gerçekleştirmeyi veya bir diğer kişinin bunu yapması gerektiğini düşündüklerinde ve buna inandıklarında davranışı sergileme eğilimi içerisine girerler (Ajzen, 1985, s. 12).

### **3.4 Davranışsal Niyet Boyutları**

Ürünün satın alınması ve tüketilmesi sonrasında müşterilerin aldığı hizmet ya da ürüne ilişkin olarak bir sonraki eylem planını kapsayan davranışsal niyetler (Anderson vd., 1994), zaman ve bağlam anlamında farklı öncüller tarafından şekillenir (İlban vd., 2016).

Ajzen (1991)' e göre kişinin davranışı sergilemeye olan tutumu ne derece olumlu olursa, sosyal baskı ve davranışlar üzerinde hissedilen kontrol ne kadar yüksekse, o davranışı gerçekleştirme niyeti de aynı oranda güçlü olmaktadır. Aynı şekilde Fishbein ve Ajzen (1975); yaptıkları çalışmada davranışsal niyet üzerinde belirleyici iki faktör olduğunu savunmuşlardır. Bunlar, kişisel ya da "tutumsal" faktör ve sosyal veya "özel" faktörlerdir.

Davranışsal niyeti açıklayan kavramlar satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyeti olduğu dikkate alınırsa tüketicilerin yeniden satın alma ve/veya ziyaret etme niyeti ile yakın çevrelerine önermelerinde anahtar rol oynayan müşteri memnuniyetidir (Han ve Back, 2006; Han ve Ryu, 2007). Bu bağlamda tüketici memnuniyeti uzun vadede tüketici davranışlarını belirlemede önemli ve belirleyici faktördür (Yi, 1990). Tüketicinin aldığı hizmeti veya ürünü kullanım sonrasında

verdiği cevap olarak tanımlanan memnuniyet, tüketici tarafından değerlendirilir (Oliver, 1997).

Müşterilerin hizmetleri deneyimlemeleri sonrasında olumlu yönde davranışsal niyeti ortaya koymalarının göstergesi olarak yaşadığı hizmet deneyimini mutlu bir şekilde başkalarına anlatması, gördüğü hizmeti başkalarına tavsiye etmesi, gördüğü ilgili hizmeti tekrar satın alma isteği içerisinde olması ve genel anlamda memnuniyetini ifadesi etmesi gösterilebilir. Bu bağlamda müşteri davranışına yönelik sıralanan bu niyetler “Davranışsal Niyet Boyutları” olarak alanyazında açıklanmaktadır (Zeithaml vd.,1996).

Kalite standartların beklentileri karşılması halinde müşteriler, işletmelere karşı yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti içerisinde olurlar (Chun ve Nyam-Ochir, 2020). Çünkü algılanan yüksek kalite düzeyi, tüketicinin sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Sanyal ve Datta, 2011). Sadakatin artması için memnuniyetin en üst düzeyde olması gerekmektedir böylece memnun müşteriler sadık müşteriler olacaktır. Bu sadakatin sonucunda cüzdan paylaşımının artması ve tekrar satın alma söz konusudur (Kostanoğlu, 2009). Özellikle turizm sektöründe tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti turist sadakatinin oluşmasındadikkat edilen iki gösterge olarak değerlendirilmiştir (Eusébio ve Vieira 2013; Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012; Oppermann 2000; Um, Chon ve Ro, 2006).

### **3.4.1 Tavsiye Etme Niyeti**

Davranışsal niyet ölçümünde kullanılan boyutlardan ilki yerel yiyecekleri tavsiye etme niyetidir. Bu niyet yaşanan deneyimi aile ve yakın çevreye önerme durumunu ifade etmektedir. Prayag, Hosany, Muskat ve Del Chiappa, (2017), tavsiye etme niyetini kişinin beğendiklerini çevresindeki insanların kullanmasına teşvik ettiği psikolojik bir davranış olarak değerlendirmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet olmak üzere iki önemli kavramdan türetilen tavsiye etme niyeti (Jiewanto, Lauresb ve Nellohc, 2012), kişinin mal ve hizmetler hakkında zihninde oluşan değerleri, ticari amaç gütmeyen başka kişilere aktarması halinde iletişimin bir türü olarak da tanımlanmaktadır Arndt (1967). Tavsiye etme niyeti, yakın gelecekteki mal ve hizmeti diğer insanlara tavsiye etme isteğini temsil eder (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1995). Hem sadakat hem de davranışsal niyetin ölçümünde kullanılan bu boyut tatminin yüksek olduğu bir deneyimi yakın çevreye önerilmesiyle sonuçlanır (Bigne vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2008).

İşletmelerin ortak amaçlarından olan memnuniyet, turizm sektöründeki işletmelerin ve destinasyonların sürdürülebilirliği sağlaması açısından önemli bir faktördür (Oliver, 1980). Tavsiye etme niyeti, memnuniyetin ortaya çıkardığı olumlu davranışlardan birisidir. Yani turistlerin deneyimleri sonucunda yaşadığı memnuniyet, turistlerin yaşadığı deneyimleri diğer insanlara tavsiye etmelerinde etkilidir (Sirakaya vd., 2004; Chen ve Chen, 2010).

Literatürde yapılan çalışmalarda turizm alanında müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğunu belirtilmiştir (Beeho ve Prentice, 1997; Hallowell, 1996; Ross, 1993). Aldığı hizmetin kalitesinden memnuniyet duyan müşteriler, motive olmakta ve bunun sonucu olarak diğer insanlarında aynı deneyime sahip olmaları adına teşvik etmek için tavsiye etme niyeti sergilemektedirler. Olumlu yönde tavsiye etme niyet seviyesi yükseldikçe tüketicilerin satın alma veya ziyaret etme önerisi alma ihtimalinin de doğru orantılı olarak yüksek düzeyde olacağı yapılan birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Hutchinson vd., 2009).

### **3.4.2 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlardan memnun kalması sonucu o destinasyonu tekrar görme isteği tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına neden olmuştur (Gitelson ve Crompton, 1984). Buna göre tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin önceki deneyimlerine dayanarak hizmeti aldığı aynı işletmeden başka bir satın alma isteğinin olduğunu gösterme durumudur (Hellier, Geursen, Carr ve Rickard, 2003).

Tekrarlanan ziyaretlerin öneminden ilk olarak bahseden Gitelson ve Crompton (1984)'e göre destinasyonların tekrarlayan ziyaretlere ve/veya ziyaretçilere ihtiyaçları vardır. Destinasyonlar ürünleri turistlere sunarken tekrar geri gelmelerini sağlama konusunda önem göstermelidirler. Çünkü ekonomik yönden ve sürekliliğin sağlanması açısından tekrar ziyaret edilme oldukça önemlidir (Bayrakçı, 2014), işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve pazar hacmini genişletebilmeleri için işletmeciler tarafından tekrar ziyaret etme niyeti hakkında bilgi edinmeleri gereken bir olgudur (Chen, 2012; Kim vd., 2012; Shin vd., 2013; Hsu vd., 2014).

Destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri araştıran Alegre ve Cladera (2009)'a göre bu faktörlerin başında turist memnuniyeti

gelmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon seçiminde etkili olan müşteri memnuniyetinin sağlanması başarılı destinasyon pazarlamasının en önemli kanıtlarından biri olarak sayılmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Pazarlamanın merkezinde yer alan önemli bir kavram olan müşteri memnuniyeti genel anlamda müşterilerin standart referansları ile satın alınan sonunda ürün ve hizmetlere yönelik öznel deneyimleri arasında karşılaştırmalı sürecin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Hunt, 1977). Parasuraman ve Grewal (2000)'a göre müşteriler, ürünün ihtiyaçlarını karşıladığını ve bekledikleri hizmeti aldıklarını düşündükçe iyi seçimler yaptıklarını düşünürler ve bununla gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu yönde etkisi söz konusudur. Aynı doğrultuda müşteriler memnuniyet faktörlerinin herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşarsa gelecekteki ziyaret etme niyetleri olumsuz yönde etkilenir.

Günümüzde çoğu destinasyon, kendini yeniden ziyaret eden ziyaretçilere ihtiyaç duymakta (Jang ve Feng, 2007), yoğun rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürmek için müşterileriyle iletişimi koparmamak zorundadırlar. Bu yüzden işletmelerin hem mevcut müşterilerini elinde tutması hem de yeni müşteriler kazanarak büyüme çabasına girmesi oldukça önemli bir noktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). İşletmeler kendi müşterileri dışındaki müşterileri işletmelerine çekmeye çalıştıkları bu ortamda müşterilerin işletmeye duyduğu sadakat işletmeler açısından büyük bir avantajdır (Özer ve Günaydın, 2010). Müşterilerin sadakat duygusu işletmeye yönelik yüksek düzeydeki bağlılığın ve işletmeyi tekrar ziyaret etme isteğinin bir ifadesidir. Bu doğrultuda sadakat, müşterinin işletmeleri tercih etmelerindeki arzuyu ifade etmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999). Turizmde müşteri sadakati ve müşterilerin tekrar ziyaret etme eylemi içerisinde olmaları yapı itibari ile işletmelerin devamlılığını sağlaması için büyük önem taşımaktadır (Um, 1997), turistlerin destinasyona olan sadakatinin anlaşılmasında ise tekrar ziyaret etme niyeti en önemli ölçüdür (Chen ve Gürsoy, 2001).

Turizm sektöründe tekrar ziyaret etme durumu hem ekonomik hem de kişisel anlamda önemli bir konu olarak görülmektedir (Darmell ve Johnson, 2001). Jang ve Feng (2007), seyahat eden kişilerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme sebeplerini açıklamaya dair yaptıkları bir çalışmada memnuniyet, hizmet kalitesi, güvenlik, algılanan değer, geçmiş seyahat deneyimi, imaj gibi faktörlerin etkili olduğunu savunmuşlardır. Ziyaretçilerin yeniden ziyaret niyetlerinin farklı motivasyon

kaynaklarından etkilendiği farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bir diğer çalışmada ise Atik (2022), yeniden ziyaret etme sebeplerini memnuniyet, farklı turistik amaçlar, geçmiş deneyimler, karar aşamaları, ziyaret edilen yerin niteliği, ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri ve duyuşsal deneyimleri olarak sıralamıştır. Kısacası ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri birçok unsurdan etkilenmektedir (Jang ve Feng, 2007).

### **3.5 Davranışsal Niyet ile Yerel Yemek İlişkisi**

Belli bir markaya veya destinasyona karşı tüketici bağıllığı olarak değeriendirilen davranışsal niyetler (Umur, 2015), genel olarak bir ürünü tekrar kullanma veya tekrar satın alma ve bir hizmeti tekrar kullanma niyeti, tüketicilerin kişisel ve dolaylı deneyimler aracılığıyla edindikleri sonuçları kapsamaktadır (Kim ve Kim, 2021). Ziyaretçilerin yerel mutfak deneyimleri o destinasyonla bağlantı ve duyuşsal olarak özdeşleşme meydana getirir. Yiyecekler yoluyla kazanılan kültürel deneyimler, ziyaret sonrasında destinasyon hakkında kalıcı izler bırakır ve turistlerin hafızasında yer eden destinasyon için pek çok avantaj yaratır (Silkes, Cai ve Lehto, 2013). Böylece seyahatlerde edinilen bu olumlu deneyimler ile turistler kendilerini yenilenmiş, canlanmış, güçlenmiş, özgür ve ayrıcalıklı hissederler ayrıca aynı deneyimi yeniden yaşama/ tekrar satın alma istekleri güçlenir. Zamanla alışkanlıklara dönüşen bu tekrarlı davranışlar gün geçtikçe vazgeçilemeyen ve unutulmaz davranışlar haline gelir (Deligöz, 2016, s. 8). Seyahatlerde unutulmaz yemek deneyimi motivasyon ve memnuniyetin oluşmasında güçlü etkiye sahiptir (Ottenbacher ve Harrington, 2013) öyle ki unutulmaz deneyimler yaşatan yerel yemekler ziyaretçilerin yeniden ziyaret etmelerinde önemli bir çekici güç olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2005). Bu bağlamda yiyecek işletmelerinin yerel yemekler sunması; lezzetli, yeni ve özgün yemek deneyimleri sağlaması; turistler ile sosyal etkileşimi artırması; sıcakkanlı misafirperverlik göstermesi ve hizmet ortamının geliştirilmesi gerekmektedir (Sthapit, 2017, s. 404).

Bölgedeki destinasyon imajının olumlu olarak gelişmesi; destinasyonun beklenen ziyaretçi potansiyelini karşılaması, sunulan ürünlerin kalitesi, genel seyahat ve lezzetten memnun olma durumuna bağılı olarak gelişir. Ziyaretçi davranışlarını yönlendiren duyuşlar, yaşadıkları deneyimden memnun olma durumuna göre şekillenir (Smith, vd., 2010). Memnuniyet sürecinin sonucunda

oluşan davranışsal niyetler, ağızdan ağıza iletişim, şikâyet vb. davranış şekilleri ile işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine etkisi olan davranışlar olarak sıralanabilir (Lyon ve Powers, 2004, s. 115). Oliver (1981), memnuniyet kavramını “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” şeklinde tanımlamıştır. Turizm sektöründe ise memnuniyet; turistlerin tatil öncesindeki beklentiler ile tatil sonrasında gerçekleşen durum arasında ki farkı yansıtmaktadır. Ziyaretçilerin tatil sonrasında edindiği deneyimler beklentileri ile kıyaslandığında haz duygusuna sahipse memnun olmuş, hoşnutsuzluk hissine sahipse memnun olmamış anlamına gelmektedir (Reisinger ve Turner 2002).

Yerel yemekler, ziyaretçilere farklı lezzetler sunan destinasyonlara özgü önemli turistik ürünlerdir (Kim, Lee ve Yoon, 2012). Ziyaretçilerin destinasyondan mutlu bir şekilde ayrılmaları, öznel iyi oluş sergilemeleri ve olumlu davranışsal niyet geliştirmelerine yerel mutfak ürünlerini tüketmeye iten motivasyonların önemli derecede etkisi bulunmaktadır (Agyeiwaah, Otoo, Suntikul ve Huang, 2019; Lim, Ham, Moon, Jang ve Kim, 2022). Kim ve Eves (2012)’ye göre destinasyon seçimi üzerinde yerel ve yöresel ürünlere yönelik motivasyonların önemli etkileri bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde tatillerde ziyaretçilerin yaşadığı gastronomik deneyimlerin davranışsal niyetlere etkisini araştırın çalışmalara rastlanmaktadır.

Long (2004), ) "Hem turizm için hem de bir araç olarak yiyeceğin bulunduğu yeri keşfedin" sözüyle turizm sektöründe yöresel yiyeceklerin önemini vurgulamıştır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014), yaptıkları çalışmada turistlerin yöresel yiyecek pazarlarındaki yiyecek deneyimlerine etki eden faktörleri tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarından bir tanesi yöresel kültürün bir temsilcisi olarak yiyecek deneyimi gösterilmiş ve otantik deneyim sunan destinasyonların daha fazla tercih söz konusu olduğu belirtilmiştir. Böylece destinasyonlarda tekrar ziyaret etme niyetinin oluşacağı savunulmuştur.

Ryu ve Jang (2006), geçmiş yöresel yemek deneyimlerinin davranışsal niyetlere olumlu yönde etki ettiği bunun sonucunda turistlerin yöresel yiyecekleri denemelerine daha güçlü bir şekilde teşvik edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Daha

önceden destinasyonlarda yöresel yemek deneyimine sahip ziyaretçiler açısından bu deneyimler cazibe unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Kivela ve Crotts (2006), turistlerin yöresel yemek deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini araştırmak için yapmış oldukları çalışmaya göre; destinasyon seçiminde yöresel yiyecek deneyiminin önemli bir etkisinin olduğunu ve ziyaretçilerin aynı destinasyonu yöresel yemek deneyimi yaşamak için tekrar ziyaret edecekleri sonucuna ulaşmıştır.

Toksöz ve Aras (2016) yaptıkları çalışmada turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde yöresel mutfağın etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak destinasyon kimliği, destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirlik düzeyi, yerli halkın beslenme alışkanlıklarının turistlerin destinasyonlara çekilebilmesi için önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur.

Kim ve diğerlerinin (2009) ise 20 kişi gerçekleştirdiği görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmada yöresel yiyecek içecek tüketimine etki eden faktörleri incelemiştir. Elde edilen veriler ışığında üç kategoriden oluşan bir model oluşturmuşlardır. Buna göre; “motivasyonel faktörler” (heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duysal çekicilik ve fiziksel çevre); “demografik faktörler” (cinsiyet, yaş ve eğitim); ve “psikolojik faktörler” (gıda neofilisi ve gıda neofobisi).

Frisvoll ve diğerlerinin (2016), Norveç’de bir saha çalışması gerçekleştirmiş ve turistlerin yöresel yiyecekleri tüketme sıklık derecesini, yöresel yiyecek tüketiminin nelerden etkilendiğini ve yöresel yemek tüketimi ile ilgili turist motivasyonları konularını araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda yöresel yemeklere ilgi duyan turistler için yöresel yemeklerin turistik deneyimler kapsamında önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sengel vd., (2015), İstanbul’da yöresel yiyecek deneyimlerine ilişkin motivasyonel, demografik ve psikolojik faktörlerin etkilerini açıklamak amacı ile 105 kişi ile gerçekleştirdiği anket sonucunda demografik faktörlerin etkisini erkek katılımcıların yöresel yiyecek deneyimine ve destinasyona tekrar gitme niyetinin kadınlara kıyasla daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## 4 YÖNTEM

### 4.1 Yöntem

Bilimsel araştırma süreci birbirine bağlı aşamalardan ve bu aşamaların her biri en az diğeri kadar önemli olan aşamalardan meydana gelmektedir. Araştırmanın problemi belirlenip, araştırmaya yönelik soruların oluşturulmasının akabinde bu sorulara cevap aramada, uygun olan yöntem ve desen oluşturulmaktadır (Erkuş, 2005).

Kütahya'yı ziyaret eden turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının, davranışsal niyetler (ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri) üzerine etkisinin ölçülmesini amaçlayan çalışma, nicel araştırma tekniği ile hazırlanmıştır. Nicel araştırma tekniği gözlem ve betimlemenin yanı sıra problemin doğasının açıklanması ve problem hakkında tahminde bulunabilme olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2011).

Çalışma kapsamında detaylı bir şekilde alan yazın araştırması yapılmıştır. Bu kapsamda ilgili yayınlar, tezler, süreli yayınlar, dergiler, internet ve veri tabanları incelenmiş konunun kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Bunlara ek olarak destinasyonlarda hizmet alan ziyaretçilere yapılandırılmış anket formlarının uygulanması ile veriler toplanmıştır. Sosyal bilimler alanında en çok kullanılan yöntem anket yöntemidir (Saruhan ve Özdemirci, 2005). Bunun nedeni nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmalarda daha fazla sayıda kişi, olay ve olguyu içeren evren, belirli yöntemler kullanılarak çalışılabilir büyüklükteki özelliğe sahip daha küçük olan örnekleme indirgenmesidir (Neuman, 2007).

### 4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmayı gerçekleştiren kişinin çeşitli faktörler göz önünde bulundurularak seçilen ve elde ettiği sonuçlar ışığında değerlendirmelerin yapıldığı temsili grup evren olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2018, s. 101). Araştırma evreni ve genel olmak üzere iki çeşit evrenden bahsedilmektedir. Elde edilen sonuçların genellenmesinin istendiği elemanlar bütünü genel evreni yansıtmaktadır (Karasar, 2006, s. 109). Genel evren ulaşılması zor hatta çoğu kez imkansız olabilmektedir

(Kothari, 2004, s. 153). Araştırmanın asıl hedefi olan genel evrene kıyasla ulaşılabilir olan somut ve daha küçük gruplar ise çalışma evrenini yansıtmaktadır (MacDonald ve Headlam, 2008, s. 12).

Bu çalışmanın evrenini Kütahya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfağını deneyimleme imkanı bulan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması maliyet ve zaman açısından zor olduğu için örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Belirli bir yöntemle göre evrenden seçilen ve evreni en iyi şekilde temsil eden alt grup örneklem olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2006). Örneklem yönteminin amacı, evrenin tamamını tek tek araştırmaya gerek kalmadan evren ile ilgili genellemeler yapabileceği bilgiyi araştırmacıya sağlamaktır (Altunışık vd., 2012, s. 133). Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacının, ana kütlede seçilen örnek kesimi kendi yargılarınca belirlediği tesadüfi olmayan örneklem yöntemine kolayda örneklem denir. Bu örneklemeye göre veriler, ana kütlede hızlı, ekonomik ve en kolay şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004, s. 321, Aaker vd., 2007, s. 394, Zikmund, 1997, s. 428). Araştırmacılara zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlayan bu örneklem türünde evreni oluşturan herkes örneklem dahil edilebilmesi söz konusudur (Nakip, 2006). Belirli büyüklüğe sahip evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Çizelge 4.1’de verilmiştir.

**Çizelge 4.1: Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri**

| N   | S   | N    | S   | N    | S   | N          | S   |
|-----|-----|------|-----|------|-----|------------|-----|
| 10  | 10  | 190  | 127 | 1100 | 285 | 5,000      | 357 |
| 20  | 19  | 200  | 132 | 1200 | 291 | 6,000      | 361 |
| 30  | 28  | 250  | 152 | 1300 | 297 | 7,000      | 364 |
| 40  | 36  | 300  | 169 | 1400 | 302 | 8,000      | 367 |
| 50  | 44  | 350  | 185 | 1500 | 306 | 9,000      | 368 |
| 60  | 52  | 400  | 196 | 1600 | 310 | 10,000     | 370 |
| 70  | 59  | 450  | 212 | 1700 | 313 | 15,000     | 375 |
| 80  | 66  | 500  | 217 | 1800 | 317 | 20,000     | 377 |
| 90  | 73  | 550  | 226 | 1900 | 320 | 30,000     | 379 |
| 100 | 80  | 600  | 234 | 2000 | 322 | 40,000     | 380 |
| 110 | 86  | 650  | 242 | 2200 | 327 | 50,000     | 381 |
| 120 | 92  | 700  | 248 | 2400 | 331 | 75,000     | 382 |
| 130 | 97  | 750  | 254 | 2600 | 335 | 100,000    | 384 |
| 140 | 103 | 800  | 260 | 2800 | 338 | 1,000,000  | 384 |
| 150 | 108 | 850  | 265 | 3000 | 341 | 10,000,000 | 384 |
| 160 | 113 | 900  | 269 | 3500 | 346 |            |     |
| 170 | 118 | 950  | 274 | 4000 | 351 |            |     |
| 180 | 123 | 1000 | 278 | 4500 | 354 |            |     |

Kaynak: Sekaran (2003).

Bu çizelgeye göre kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 kişi yeterli olacaktır. Belirlenen örneklem doğrultusunda veriler 2023 yılının 1 Temmuz- 1 Eylül tarihleri arasında Kütahya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Analiz edilmesi için toplanan 402 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

### 4.3 Kullanılacak Ölçekler ve İstatiksel Teknikler

Çalışma kapsamında ziyaretçilere uygulanan anket üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde seyahat bilgileri, üçüncü bölümde ise ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının ölçülmesi için Kim ve Eves tarafından geliştirilmiş 24 ifadeli, 5 boyutlu, 5'li Likert ölçeği (Kim ve Eves, 2012) ve davranışsal niyetlerin ölçülmesi için Choe ve Kim tarafından geliştirilen 5 ifadeli, 2 boyutlu, 5'li Likert ölçeği (Choe ve Kim, 2018) kullanılmıştır. Çalışmada yer alan motivasyonel faktörler; kültürel deneyim, heyecan verici deneyim, sağlık kaygısı, birliktelik, duyuşsal çekicilik faktörleridir. Davranışsal niyet boutları ise tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme boyutlarından oluşmaktadır. DeVellis (2003), likert özellikteki ölçeklerin inanç, düşünce ve tutumların ölçülmesinde kullanıldığını ifade etmiştir. Bu ifadelerde 'Tamamen Katılmıyorum' (5), 'Katılıyorum' (4), 'Kısmen Katılıyorum' (3), 'Katılmıyorum' (2), 'Kesinlikle Katılıyorum' (1) şeklinde veri derleme aracında yer verilmiştir.

Yapılan anket sonucunda SPSS programı kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Veri analizleri sırasında ilişki ve etkilerin tespit edilebilmesi adına korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Toplanan veriler üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik; ölçümün yapıldığı sistemde yer alan bütün soruların birbiriyle olan tutarlılığının ve değerlendirilen oluşumu ölçme işlemindeki türdeşliğini yansıtan bir kavramdır. Güvenilirlik analizinde ölçeklere dayalı olan araçların güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplaması yapılmaktadır. Bu katsayı ölçekte yer alan herhangi bir sorunun varyansının toplam genel varyansa oranlanmasıyla elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Alfa katsayısının hakkındaki değerlendirmeler şu şekildedir (Özdamar, 1999, ss. 512-522).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek yüksek derecede güvenilidir.

Faktör analizi, aralarında ilişkinin olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin aralarındaki bu ilişkinin anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesini kolaylaştırmak amacıyla değişken sayısını daha az sayıdaki temel boyuta indirgemektir (Korkmaz, 2000; Tatlıdil, 1996). Bütün veriler faktör analizi için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO katsayısı analizi ve Bartlett Sphericity testi kullanılmaktadır (Büyüköztürk 2003). KMO katsayısının 1'e yaklaşması verilerin analize uygunluğu, 1 olması mükemmel uyumun olduğu anlamına gelmektedir (Pett, Lackey ve Sullivan, 2003; akt: Di Lorio). Bartlett testiyle elde edilen değerler istatistiksel olarak anlamlı ( $p \leq ,05$ ) sonuç verdiğinde faktör analizi için uygun olarak kabul edilir (Munro, 2005). KMO oranı için kabul edilebilir değer 0.50'nin üzerinde olmasıdır. Oran ne kadar yüksekse veri seti faktör analizinin yapılması için o derece iyidir yorumu yapılabilir (Kalaycı, 2008).

**Çizelge 4.2: KMO ve Bartlett Analiz Değerleri**

|                        | <b>KMO Analizi<br/>Değerleri</b> | <b>Bartlett Analizi</b> |
|------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| Kültürel Deneyim       | ,862                             | ,000                    |
| Heyecan Verici Deneyim | ,784                             | ,000                    |
| Birliktelik            | ,800                             | ,000                    |
| Duyusal Çekicilik      | ,628                             | ,000                    |
| Sağlık Kaygısı         | ,657                             | ,000                    |
| Tavsiye Etme           | ,500                             | ,000                    |
| Tekrar Ziyaret Etme    | ,756                             | ,000                    |

Çizelge 4.2 incelendiğinde her bir boyut için elde edilen KMO değerleri kabul edilebilir değer olan 0,50'den yüksek değerde, Bartlett testi sonuçları ise anlamlı ( $p \leq ,05$ ) çıktığı görülmektedir. Bu nedenle değişkenler faktör analizi yapılması için uygundur. Bu doğrultuda Çizelge 4.3'te faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

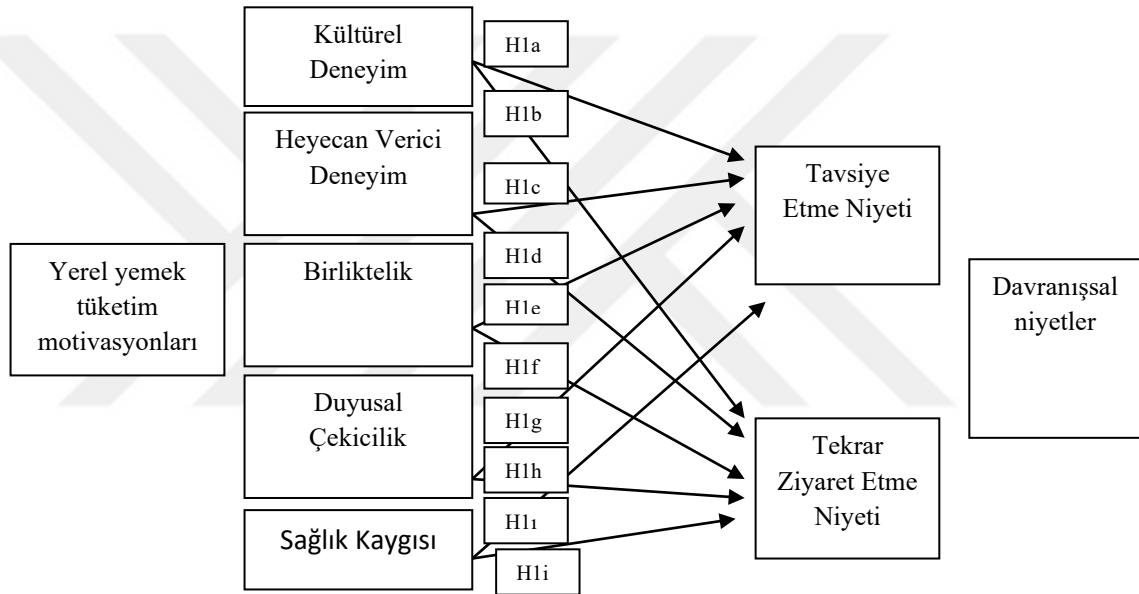
**Çizelge 4.3: Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ve Davranışsal Niyet Boyutları**

|   | <b>Faktör Yüğü</b> | <b>Cronbach's Alpha Değeri</b> |
|---|--------------------|--------------------------------|
| <b>Kültürel Deneyim</b>   |                    | <b>,866</b>                    |
| Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır.     | ,776               |                                |
| Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar  | ,779               |                                |
| Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.                          | ,749               |                                |
| Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.                                 | ,787               |                                |
| Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.                      | ,779               |                                |
| Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.                             | ,727               |                                |
| <b>Heyecan Verici Deneyim</b>   |                    | <b>,839</b>                    |
| Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.                                  | ,841               |                                |
| Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.  | ,883               |                                |
| Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.                            | ,886               |                                |
| <b>Birliktelik</b>  |                    | <b>,835</b>                    |
| Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.                                      | ,696               |                                |
| Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum.              | ,839               |                                |
| Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.                                       | ,879               |                                |
| Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.                      | ,858               |                                |
| <b>Duyusal Çekicilik</b>  |                    | <b>,639</b>                    |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.                                 | ,835               |                                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir.                          | ,856               |                                |
| Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.                               | ,680               |                                |
| <b>Sağlık Kaygısı</b>   |                    | <b>,748</b>                    |
| Yerel yemekler besleyicidir.  | ,859               |                                |
| Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir.                                  | ,854               |                                |
| Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.   | ,737               |                                |
| <b>Tavsiye Etme</b>   |                    | <b>,891</b>                    |
| Kütahya yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.                              | ,950               |                                |
| Kütahya yemeklerini ailelere ve / veya arkadaşlara tavsiye edeceğim.                            | ,950               |                                |
| <b>Tekrar Ziyaret</b>   |                    | <b>,914</b>                    |
| Yakın zamanda çeşitli yerel yemekleri keşfetmek için Kütahya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. | ,914               |                                |
| Yakın zamanda gastronomi turizmi için Kütahya'ya geri dönmek istiyorum.                         | ,925               |                                |
| Kütahya yemeklerinin tadını çıkarmak için yakın zamanda Kütahya'ya geri döneceğim.              | ,934               |                                |

Çizelge incelendiğinde kültürel deneyim ( $\alpha=,866$ ), heyecan verici deneyim ( $\alpha=,839$ ), tavsiye etme ( $\alpha=,891$ ), tekrar ziyaret ( $\alpha=,914$ ) güvenilirlik analizi sonucunun yüksek derecede güvenilir olduğu, Prestij ( $\alpha=,663$ ), Birliktelik ( $\alpha=,771$ ), duyuşal çekicilik ( $\alpha=,639$ ), sağlık kaygısı ( $\alpha=,748$ ) güvenilirlik analizi sonucunun oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4 Araştırma Modeli

Bu çalışma kapsamında öncelikte literatür taraması yapılmış daha sonra hipotezlere dayalı bir modelin test edilmesi sebebiyle nedensel araştırma modeli kullanılmıştır.



**Şekil 4.1: Araştırma Modeli**

H1a: Kültürel deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Kültürel deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Heyecan verici deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Heyecan verici deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Birliktelik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1f: Birliktelik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1g: Duyusal çekicilik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1h: Duyusal çekicilik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1i: Sağlık kaygısı faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H1i: Sağlık kaygısı faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan model Kim, Eves, Scarles (2009) ve Kim, Eves, Scarles (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarından uyarlanmış bir modeldir. Bu modele göre, destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimi üzerinde etkisi olan faktörler, ‘Motivasyonel Faktörler’, ‘Demografik faktörler’ ve ‘Psikolojik Faktörler’ olmak üzere üç boyutta oluşturulmuştur. Söz konusu motivasyonel faktörler; heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duysal çekicilik, boyutlarından oluşmaktadır. Demografik faktörlerde ise, yaş, cinsiyet, eğitim boyutlarından, Psikolojik faktörler boyutunda ise, yiyecek neofobisi ve yiyecek neofilisi boyutlarından ölçülmüştür.



## 5 BULGULAR

Katılımcılara ait Çizelge 5.1’de katılımcılara ait demografik özelliklerle ilgili bilgilerin düzenlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

**Çizelge 5.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

| <b>Demokratik Özellikler</b> | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> |
|------------------------------|----------------|--------------|
| <b>Cinsiyet</b>              |                |              |
| Erkek                        | 205            | 51           |
| Kadın                        | 197            | 49           |
| <b>Yaş Durumu</b>            |                |              |
| 20 yaş ve altı               | 77             | 19,2         |
| 21-30                        | 105            | 26,1         |
| 31-40                        | 78             | 19,4         |
| 41-50                        | 74             | 18,4         |
| 51 ve üstü                   | 68             | 16,9         |
| <b>Medeni Durum</b>          |                |              |
| Bekar                        | 167            | 41,5         |
| Evli                         | 234            | 58,2         |
| <b>Eğitim Düzeyi</b>         |                |              |
| İlköğretim                   | 45             | 11,2         |
| Ortaöğretim                  | 170            | 42,3         |
| Önlisans                     | 66             | 16,4         |
| Lisans                       | 103            | 25,6         |
| Lisansüstü                   | 18             | 4,5          |
| <b>Turizm Eğitimi Durumu</b> |                |              |
| Var                          | 54             | 13,4         |
| Yok                          | 346            | 86,1         |
| <b>Aylık Gelir</b>           |                |              |
| Düşük                        | 114            | 28,4         |
| Orta                         | 247            | 61,4         |
| Yüksek                       | 37             | 9,2          |
| <b>Meslek</b>                |                |              |
| Emekli                       | 54             | 13,4         |
| İşsiz                        | 9              | 2,2          |
| Öğrenci                      | 107            | 26,2         |
| Serbest Meslek               | 37             | 9,2          |
| İşçi                         | 48             | 11,9         |
| Ev hanımı                    | 45             | 11,2         |
| Kamu Personeli               | 102            | 25,4         |

Çizelge incelendiğinde katılımcılara ait cinsiyet özelliklerinin birbirine yakın olduğu tespit edilmiş olup erkek katılımcı sayısının kadın katılımcılara oranla daha yüksek değerde olduğu görülmektedir (%49, %51). Katılımcıların yaş bilgileri incelendiğinde en yüksek orana sahip olan 21-30 yaş aralığındaki katılımcılar %26,1'lik oranla ilk sırada, 31-40 yaş aralığındaki katılımcılar %19,4'lük oranla ikinci sırada, 20 yaş ve altı katılımcılar % 19,2'lik oranla üçüncü sırada, 41-50 yaş aralığındaki katılımcılar %18,4'lük oranla dördüncü sırada son olarak 51 yaş üstü katılımcılar ise %16,9'luk oranla beşinci sırada yer almaktadır. Bir diğer demografik özellik olan medeni durum incelendiğinde ise bekar katılımcı oranı % 41,5, evli katılımcı oranı % 58,2'dir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 42,3'lük oranla ortaöğretim düzeyindeki katılımcı sayısı diğer eğitim düzeylerine oranla oldukça fazladır. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcı sayısının ise %4,5'lik oran ile oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir. Aynı şekilde turizm eğitimi durumu açısından katılımcılar arasında oldukça fazla fark dikkat çekmektedir. Burada turizm eğitimi olan katılımcı oranı %13,4, turizm eğitimi olmayan katılımcı oranı %86,1'dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%61,4) orta düzey gelire sahip olurken bunu düşük gelir düzeyi (%28,4) ve ardından yüksek gelir düzeyi (%9,2) takip etmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %26,2'si öğrenciyken bunu %25,4'le kamu personeli takip etmektedir, en düşük katılım oranını ise %2,2 ile işsizler oluşturmaktadır.

Katılımcıların ankette yer alan yerel yemek tüketim motivasyonları ile ilgili ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde “yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar” ifadesine en çok verilen yanıt %40,5 ile “tamamen katılıyorum” sonrasında ise en yüksek oranda tercih edilen ise %37,1 ile “katılıyorum” yanıtı oldu. Bir diğer ifade olan “yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır” ifadesine aynı şekilde yüksek oranda “tamamen katılıyorum” (%41) ve “katılıyorum” (%39,3) düzeyinde yanıtlar verildiği gözlemlenmiştir. “Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar” ifadesinde de aynı şekilde yüksek oranda “katılıyorum” (%45,5) düzeyinde cevaplar verilmiştir. Aynı şekilde “yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir” ifadesine de yüksek oranda “katılıyorum” (40,8) ve “tamamen katılıyorum” (39,6) düzeyinde yanıtlar verilmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcılar için kültürel deneyim boyutu yerel yemek tüketim motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir.

**Çizelge 5.2: Katılımcıların Yerel Yemek Tüketim Motivasyonuna İlişkin Betimsel İstatistikler**

| Boyutlar               | İfadeler  | Yanıtların Dağılımı     |                 |                     |                  |                     | Ort. |
|------------------------|---|-------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|------|
|                        |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum    | Kısmen Katılmıyorum | Katılıyorum      | Tamamen Katılıyorum |      |
| Kültürel Deneyim       | Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadımı öğrenmemi sağlar.                                | %4,5<br>(f:18)          | %3<br>(f:12)    | %14,7<br>(f:59)     | %37,1<br>(f:149) | %40,5<br>(f:163)    | 4,19 |
|                        | Yemeğin yerel insanlar tarafından sunulması yerel kültürü tanımak için eşsiz bir fırsattır. | %2<br>(f:8)             | %3,2<br>(f:13)  | %14,4<br>(f:58)     | %39,3<br>(f:158) | %41<br>(f:165)      | 4,14 |
|                        | Yerel yemek deneyimi yeni şeyler keşfetmemi sağlar.   | %1,2<br>(f:5)           | %3,2<br>(f:13)  | %13,4<br>(f:54)     | %44<br>(f:177)   | %38,1<br>(f:153)    | 4,14 |
|                        | Yerel yemek deneyimi benim normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.                      | %1,7<br>(f:7)           | %2,5<br>(f:10)  | %17,4<br>(f:70)     | %45,5<br>(f:183) | %32,8<br>(f:132)    | 4,05 |
|                        | Yerel yemek deneyimi benim diğer insanların nasıl yaşadığını öğrenmemi sağlar.              | %3,2<br>(f:13)          | %6<br>(f:24)    | %18,7<br>(f:75)     | %44,8<br>(f:180) | %26,6<br>(f:107)    | 4,09 |
|                        | Yerel yemeğin geleneksel usullerle tadımı eşsiz bir deneyimdir.                             | %1,7<br>(f:7)           | %3,2<br>(f:13)  | %14,7<br>(f:59)     | %40,8<br>(f:164) | %39,6<br>(f:159)    | 4,13 |
|                        | Yerel yemek deneyimi bana farklı kültürler hakkında bilgi edinmemi sağlar.                  | %2<br>(f:8)             | %3,7<br>(f:15)  | %14,2<br>(f:57)     | %45,5<br>(f:183) | %34,6<br>(139)      | 4,06 |
|                        | Yerel yemeklerin orijinal yerinde denenmesi otantik bir deneyimdir.                         | %2,7<br>(f:11)          | %3,2<br>(f:13)  | %10,2<br>(f:41)     | %44,3<br>(f:178) | %39,6<br>(f:159)    | 4,14 |
|                        | Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecanlandırır.                              | %2<br>(f:8)             | %5<br>(f:20)    | %16,2<br>(f:65)     | %42,8<br>(f:172) | %34,1<br>(f:137)    | 4,01 |
| Heyecan Verici Deneyim | Tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır.   | %3,5<br>(f:14)          | %7<br>(f:28)    | %25,1<br>(f:101)    | %39,6<br>(f:159) | %24,6<br>(f:99)     | 3,87 |
|                        | Yerel yemekleri tatmak beni heyecanlandırır.  | %2,2<br>(f:9)           | %5,2<br>(f:21)  | %15,7<br>(f:63)     | %46,8<br>(f:188) | %30,1<br>(f:121)    | 3,97 |
|                        | Yerel yemekleri tadarken heyecan verici olduğu beklentisinde olurum.                        | %1,2<br>(f:5)           | %6<br>(f:24)    | %20,4<br>(f:82)     | %43,3<br>(f:174) | %29,1<br>(f:117)    | 3,93 |
|                        | Tatilde yerel yemek deneyimi beni rutin hakkında endişelendirmez.                           | %3,5<br>(f:14)          | %12,2<br>(f:49) | %26,4<br>(f:106)    | %37,1<br>(f:149) | %20,9<br>(f:84)     | 3,59 |
|                        | Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim.                                  | %2,5<br>(f:10)          | %4,5<br>(f:18)  | %16,7<br>(f:67)     | %40,8<br>(f:164) | 35,6<br>(f:143)     | 4,02 |
| Birlikte               | Yerel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.                                   | %5,5<br>(f:22)          | %8,7<br>(f:35)  | %18,2<br>(f:73)     | %40,3<br>(f:162) | %27,4<br>(f:110)    | 3,73 |
|                        | Seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum.          | %4<br>(f:16)            | %3<br>(f:12)    | %16,4<br>(f:66)     | %44,5<br>(f:179) | %32,1<br>(f:129)    | 3,97 |
|                        | Yerel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.                  | %2<br>(f:16)            | %4,7<br>(12)    | %17,4<br>(f:66)     | %44<br>(f:179)   | %31,8<br>(f:129)    | 3,99 |
|                        | Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir.                             | %1,7<br>(f:7)           | %5<br>(f:20)    | %12,2<br>(f:49)     | %34,1<br>(f:137) | %47<br>(f:189)      | 4,19 |
| Duyusal Çekicilik      | Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir.                      | %2,2<br>(f:9)           | %3<br>(f:12)    | %10,2<br>(f:41)     | %33,8<br>(f:136) | %50,5<br>(f:203)    | 4,29 |
|                        | Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir.                           | %2,5<br>(f:10)          | %4,2<br>(f:17)  | %13,2<br>(f:53)     | %30,3<br>(f:122) | %49,5<br>(f:199)    | 4,27 |
|                        | Kendi ülkemdeki yerel yemeklerin tadı ile orijinal yerlerindeki tadı farklıdır.             | %6<br>(f:24)            | %10,2<br>(f:41) | %26,1<br>(f:105)    | %37,1<br>(f:149) | %20,6<br>(f:83)     | 3,5  |
|                        | Yerel yemekler besleyicidir.  | %3<br>(f:12)            | %6,5<br>(f:26)  | %19,2<br>(f:77)     | %42,3<br>(f:170) | %29,1<br>(f:117)    | 3,88 |
| Sağlık Kaygısı         | Yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir.                              | %3,5<br>(f:14)          | %4,2<br>(f:17)  | %18,9<br>(f:76)     | %42<br>(f:169)   | %31,3<br>(f:126)    | 3,93 |
|                        | Yerel yemekler beni sağlıklı tutar.   | %5,2<br>(f:21)          | %10<br>(40)     | %29,4<br>(f:118)    | %35,3<br>(f:142) | %20,1<br>(f:81)     | 3,55 |

“Yerel yemeğin orijinal yerinde denenmesi beni heyecandırır” ifadesine katılımcılar yüksek oranda “katılıyorum” (42,8) ve “tamamen katılıyorum” (34,1) düzeyinde yanıtlar vermişlerdir. Aynı şekilde “tatilde yerel yemek tadımı beni rahatlatır” ifadesinde yüksek oranda “katılıyorum” (39,6) ve “tamamen katılıyorum” (24,6) düzeyinde yanıtlar vermişlerdir. Bir diğer ifade olan “yerel yemekleri tatmak beni heyecandırır” ifadesine %46,8 oranında “katılıyorum”, %30,1 oranında ise “tamamen katılıyorum” düzeyinde cevaplar verildiği görülmektedir. Kültürel deneyim faktöründe olduğu gibi genel olarak değerlendirildiğinde heyecan verici deneyim faktöründe yerel yemek tüketim motivasyon kaynağı olduğu söylenebilir.

“Yerel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim” ifadesine katılımcıların verdiği yanıtlar %40,8 oranında “katılıyorum”, %35,6 oranında “tamamen katılıyorum” şeklinde olmuştur. Aynı şekilde “seyahat etmek isteyen kişilere yerel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunurum” ifadesine katılımcıların verdiği yanıtlar ise %44,5 oranında “katılıyorum”, %32,1 oranında “tamamen katılıyorum” şeklinde olmuştur. Bu doğrultuda birliktelik faktöründe yerel yemek tüketim motivasyon kaynakları arasında yer aldığı söylenebilir.

Ölçekte yer alan bir diğer ifade ise “Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir” ifadesidir. Katılımcıların bu ifadeye vermiş oldukları yanıtların düzeyi %34,1 “katılıyorum” ve %47 “tamamen katılıyorum” şeklinde gerçekleşmiştir. Bir diğer ifade “tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir” ifadesinde aynı şekilde yüksek oranda “katılıyorum” (33,8) ve “tamamen katılıyorum” (%50,5) düzeyinde yanıtlar verilmiştir. Genel anlamda değerlendirildiğinde duyuşal çekicilik faktöründe yerel yemek tüketim motivasyonları arasında yer almaktadır.

Ölçekte yer alan bir diğer ifade olan “yerel yemekler besleyicidir” ifadesine verilen yanıtların düzeyleri %42,3 oranında “katılıyorum” ve %29,1 oranında “tamamen katılıyorum” şeklinde olmuştur. Benzer şekilde “yerel yerlerinde üretilen yerel yemekler taze maddeler içerir” ifadesinde %42 oranında “katılıyorum” ve %31,3 oranında “tamamen katılıyorum” düzeyinde yanıtlar verilmiştir. Bütün boyutlarda olduğu gibi sağlık kaygısı boyutunda yerel yemek tüketim motivasyonları arasında değerlendirilebilir.

Yerel yemek tüketim motivasyonlarına yönelik en çok “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” düzeyinde katılım gösteren ifadeler şu şekildedir;

- Tatilde yediğim yerel yemeğin tadının iyi olması benim için önemlidir (ort=4,29).
- Tatilde yediğim yerel yemeğin iyi görünmesi benim için önemlidir (ort=4,27).
- Yerel yemek tadımı yerel yemeklerin tadını öğrenmemi sağlar (ort=4,19).
- Tatilde yediğim yerel yemeğin benim için iyi kokması önemlidir (ort=4,19).

**Çizelge 5.3: Katılımcıların Davranışsal Niyet Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler**

| Boyutlar            | İfadeler  | Yanıtların Dağılımı     |                |                    |                  |                     | Ort. |
|---------------------|---|-------------------------|----------------|--------------------|------------------|---------------------|------|
|                     |   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum   | Kısmen Katılıyorum | Katılıyorum      | Tamamen Katılıyorum |      |
| Tavsiye Etme        | Kütahya yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.                              | %3,7<br>(f:15)          | %2,7<br>(f:11) | %15,2<br>(f:61)    | %41,5<br>(f:167) | %36,8<br>(f:148)    | 4,04 |
|                     | Kütahya yemeklerini ailelere ve / veya arkadaşlara tavsiye edeceğim.                            | %3,2<br>(f:15)          | %3,7<br>(f:15) | %13,2<br>(f:53)    | %43<br>(f:173)   | %36,8<br>(f:148)    | 4,06 |
| Tekrar Ziyaret Etme | Yakın zamanda çeşitli yerel yemekleri keşfetmek için Kütahya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. | %3,5<br>(f:14)          | %4<br>(f:16)   | %15,7<br>(f:63)    | %44<br>(f:177)   | %32,8<br>(f:132)    | 3,98 |
|                     | Yakın zamanda gastronomi turizmi için Kütahya'ya geri dönmek istiyorum.                         | %5<br>(f:20)            | %6,5<br>(f:26) | %16,9<br>(f:68)    | %38,3<br>(f:154) | %33,3<br>(f:134)    | 3,88 |
|                     | Kütahya yemeklerinin tadını çıkarmak için yakın zamanda Kütahya'ya geri döneceğim.              | %6<br>(f:24)            | %4,2<br>(f:17) | %17,4<br>(f:70)    | %39,8<br>(f:160) | %32,6<br>(f:131)    | 3,88 |

Katılımcıların ankette yer alan davranışsal niyetlere vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde ise “Kütahya yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim” ifadesine %41 oranında “katılıyorum” ve %36,8 oranında “tamamen katılıyorum” düzeyinde cevaplar verildiği görülmektedir. Aynı şekilde “Kütahya yemeklerini ailelere ve / veya arkadaşlara tavsiye edeceğim” ifadesinde yüksek oranda “katılıyorum” (%43) ve “tamamen katılıyorum” (%36,8) düzeylerinde cevaplar verilmiştir. Dolayısıyla Kütahya'yı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin yüksek oranda tavsiye etme niyetinin oluştuğu görülmektedir.

“Yakın zamanda çeşitli yerel yemekleri keşfetmek için Kütahya’yı tekrar ziyaret etmek istiyorum” ifadesine %44 oranında “katılıyorum” ve %32,8 oranında “tamamen katılıyorum” düzeyinde yanıtlar verildiği görülmektedir. Bir diğer ifade ise “yakın zamanda gastronomi turizmi için Kütahya’ya geri dönmek istiyorum” ifadesi %38,3 ile “katılıyorum” %33,3 ile “tamamen katılıyorum” düzeylerinde yanıtlanmıştır. Son olarak “Kütahya yemeklerinin tadını çıkarmak için yakın zamanda Kütahya’ya geri döneceğim” ifadesine %39,8 oranında “katılıyorum”, %32,6 oranında “tamamen katılıyorum” düzeylerinde yanıtlar verilmiştir. Dolayısıyla Kütahya’yı ziyaret eden yerel ziyaretçilerin yüksek oranda yeniden ziyaret etme niyetinin oluştuğu görülmektedir.

### **5.1 Korelasyon Analizi**

Korelasyon analizi, incelemeye alınan iki değişkenin arasındaki ilişki düzeyini ve bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla uygulanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 243). Korelasyon analizi değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini göstermez, birlikte veya beraber değişimi gösterir (Balci, 2001, s. 264). Korelasyon katsayısının simgesi “r” harfidir ve bu değer +1 ile -1 arasındadır. Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenlerin birbirleriyle pozitif yönlü tam bir ilişki olduğunu ifade ederken bir değişken ne oranda artıyorsa diğerinde aynı oranda artacağı anlamı taşımaktadır. Diğer taraftan -1 olması negatif yönlü bir ilişkinin varlığını yansıtır, bir değişken ne oranda artıyorsa diğerinin aynı oranda azalacağı anlamı taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 243). Literatürde farklı sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte Ural ve Kılıç (2013, s. 244), korelasyon katsayısı değerini 0 ile 0,29 aralığındaki değerler için düşük/zayıf, 0,30 ile 0,64 aralığındaki değerler için orta, 0,65 ile 0,84 aralığındaki değerler için yüksek/kuvvetli ve 0,85 ile 1 aralığındaki değerler için ise çok yüksek/kuvvetli bir ilişkinin olduğu şeklinde yorumlanabileceğini belirtmiştir.

Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyetlerle ilişkisini açıklamaya yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre; davranışsal niyet bağımlı değişken, yerel yemek tüketim motivasyonları ise bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Bütün bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda korelasyon analizi sonuçlarına aşağıdaki çizelgelerde yer verilmiştir.

**Çizelge 5.4: Kültürel Deneyim Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                          | Kültürel Deneyim Faktörü | Tavsiye Etme Boyutu |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|
| Kültürel Deneyim Faktörü | 1                        | ,534**              |
| Tavsiye Etme Boyutu      | ,534**                   | 1                   |

p≤0,05

Çizelge 5.4 incelendiğinde kültürel faktör ve tavsiye etme boyutu ( $r=,534$ ;  $p<0,01$ ) arasında doğru yönlü ve orta düzeyde korelasyon tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.5: Kültürel Deneyim Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                          | Kültürel Deneyim Faktörü | Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Kültürel Deneyim Faktörü | 1                        | ,469**                     |
| Ziyaret Etme Boyutu      | ,469**                   | 1                          |

p≤0,05

Çizelge 5.5 incelendiğinde kültürel faktör ve tekrar ziyaret etme boyutu ( $r=,469$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki edilmiştir.

**Çizelge 5.6: Heyecan Verici Deneyim Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                        | Heyecan Verici Deneyim | Tavsiye Etme Boyutu |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| Heyecan Verici Deneyim | 1                      | ,436**              |
| Tavsiye Etme Boyutu    | ,436**                 | 1                   |

p≤0,05

Çizelge 5.6 incelendiğinde heyecan verici deneyim ve tavsiye etme boyutu ( $r=,534$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.7: Heyecan Verici Deneyim Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                        | Heyecan Verici Deneyim | Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |
|------------------------|------------------------|----------------------------|
| Heyecan Verici Deneyim | 1                      | ,510**                     |
| Ziyaret Etme Boyutu    | ,510**                 | 1                          |

p≤0,05

Çizelge 5.7 incelendiğinde heyecan verici deneyim ve tekrar ziyaret etme boyutu ( $r=,510$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.8: Birliktelik Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                     | Birliktelik Faktörü | Tavsiye Etme Boyutu |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| Birliktelik Faktörü | 1                   | ,634**              |
| Tavsiye Etme Boyutu | ,634**              | 1                   |

p≤0,05

Çizelge 5.8 incelendiğinde birliktelik ve tavsiye etme boyutu ( $r=,634$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.9: Birliktelik Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                     | Birliktelik Faktörü | Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |
|---------------------|---------------------|----------------------------|
| Birliktelik Faktörü | 1                   | ,604**                     |
| Ziyaret Etme Boyutu | ,604**              | 1                          |

p≤0,05

Çizelge 5.9 incelendiğinde birliktelik ve tekrar ziyaret etme boyutu ( $r=,534$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.10: Duyusal Çekicilik Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                           | Duyusal Çekicilik Faktörü | Tavsiye Etme Boyutu |
|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| Duyusal Çekicilik Faktörü | 1                         | ,494**              |
| Tavsiye Etme Boyutu       | ,494**                    | 1                   |

p≤0,05

Çizelge 5.10 incelendiğinde duyusal çekicilik ve tavsiye etme boyutu ( $r=,494$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.11: Duyusal Çekicilik Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                            | Duyusal Çekicilik Faktörü | Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |
|----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Duyusal Çekicilik Faktörü  | 1                         | ,412**                     |
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu | ,412**                    | 1                          |

p≤0,05

Çizelge 5.11 incelendiğinde duyusal çekicilik ve tekrar ziyaret etme boyutu ( $r=,412$ ;  $p<0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.12: Sağlık Kaygısı Faktörü ile Tavsiye Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                        | Sağlık Kaygısı Faktörü | Tavsiye Etme Boyutu |
|------------------------|------------------------|---------------------|
| Sağlık Kaygısı Faktörü | 1                      | ,588**              |
| Tavsiye Etme Boyutu    | ,588**                 | 1                   |

$p \leq 0,05$

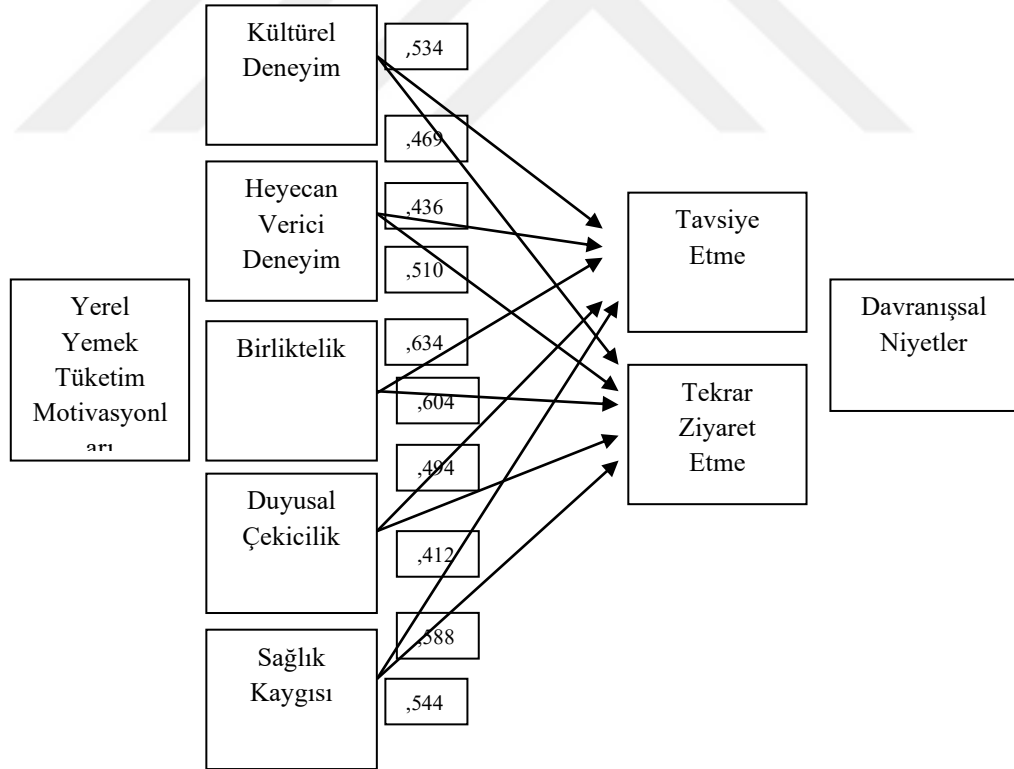
Çizelge 5.12 incelendiğinde sağlık kaygısı ve tavsiye etme boyutu ( $r = ,588$ ;  $p < 0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

**Çizelge 5.13: Sağlık Kaygısı Faktörü ile Ziyaret Etme Boyutu Arasındaki Korelasyon Analizi**

|                            | Sağlık Kaygısı Faktörü | Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |
|----------------------------|------------------------|----------------------------|
| Sağlık Kaygısı Faktörü     | 1                      | ,544**                     |
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu | ,544**                 | 1                          |

$p \leq 0,05$

Çizelge 5.13 incelendiğinde sağlık kaygısı ve tekrar ziyaret etme boyutu ( $r = ,544$ ;  $p < 0,01$ ) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.



**Şekil 5.1: Korelasyon Analizi ile Elde Edilen Bulguların Özeti**

## 5.2 Regresyon Analizi

Regresyon analizi, metrik karakterli olan bağımlı değişkenin bir veya birden fazla bağımsız değişken üzerindeki değişimden ne derece etkilendiğini ortaya çıkaran istatistiksel analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Kavak, 2013). Regresyon analizi bir bağımsız değişken kullanılarak yapıldığında basit doğrusal regresyon, birden fazla değişken kullanılarak yapıldığında ise çok değişkenli regresyon analizi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2019).

Çalışmada yer alan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizlerine aşağıda yer verilmiştir.

### 5.2.1 Kültürel Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1a: Kültürel deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik kültürel deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.14: Kültürel Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | t     | R <sup>2</sup> | F      |
|---------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tavsiye Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                     | Kültürel Deneyim  | ,534    | ,23       | 12,62 | ,285           | 159,35 |

p≤0,05

H1a: Kültürel deneyimin tavsiye etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kültürel deneyimin, tavsiye etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,534$ ; p değeri= $,000<0,01$ ). Ayrıca kültürel deneyimin tavsiye etme boyutunu %28,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1a desteklenmiştir.

### 5.2.2 Kültürel Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1b: Kültürel deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik kültürel deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.15: Kültürel Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | t     | R <sup>2</sup> | F      |
|----------------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                            | Kültürel Deneyim  | ,469    | ,26       | 10,62 | ,220           | 112,78 |

p≤0,05

H1b: Kültürel deneyimin tekrar ziyaret etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kültürel deneyimin, tekrar ziyaret etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,469$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca kültürel deneyimin tavsiye etme boyutunu %22,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1b desteklenmiştir.

### 5.2.3 Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1c: Heyecan verici deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik heyecan verici deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.16: Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken      | $\beta$ | Std. Hata | T    | R <sup>2</sup> | F     |
|---------------------|------------------------|---------|-----------|------|----------------|-------|
| Tavsiye Etme Boyutu |                        |         |           |      |                |       |
|                     | Heyecan Verici Deneyim | ,436    | ,20       | 9,67 | ,190           | 93,65 |

p≤0,05

H1c: Heyecan verici deneyimin tavsiye etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde heyecan verici deneyimin, tavsiye etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,436$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca kültürel deneyimin tavsiye etme boyutunu %19 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1c desteklenmiştir.

#### 5.2.4 Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1d: Heyecan verici deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik heyecan verici deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.17: Heyecan Verici Deneyim Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken      | $\beta$ | Std. Hata | T     | R <sup>2</sup> | F      |
|----------------------------|------------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |                        |         |           |       |                |        |
|                            | Heyecan Verici Deneyim | ,510    | ,21       | 11,86 | ,260           | 140,87 |

p≤0,05

H1d: Heyecan verici deneyimin tekrar ziyaret etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde heyecan verici deneyimin, tekrar ziyaret etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,510$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca heyecan verici deneyimin tekrar ziyaret etme boyutunu %26 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1d desteklenmiştir.

#### 5.2.5 Birliktelik Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1e: Birliktelik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik birliktelik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.18: Birliktelik Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | T     | R <sup>2</sup> | F      |
|---------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tavsiye Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                     | Birliktelik       | ,634    | ,17       | 16,39 | ,402           | 268,64 |

p≤0,05

H1e: Birlikteliğin tavsiye etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde birlikteliğin, tavsiye etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,634$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca birlikteliğin tavsiye etme boyutunu %40,2 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1e desteklenmiştir.

### 5.2.6 Birliktelik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1f: Birliktelik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik birliktelik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.19: Birliktelik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | T     | R <sup>2</sup> | F      |
|----------------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                            | Birliktelik       | ,604    | ,19       | 15,15 | ,365           | 229,73 |

p≤0,05

H1f: Birlikteliğin tekrar ziyaret etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde birlikteliğin, tekrar ziyaret etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,604$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca birlikteliğin tekrar ziyaret etme boyutunu %36,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1f desteklenmiştir.

### 5.2.7 Duyusal Çekicilik Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1g: Duyusal çekicilik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik birliktelik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.20: Duyusal Çekicilik Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | T     | R <sup>2</sup> | F      |
|---------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tavsiye Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                     | Duyusal Çekicilik | ,494    | ,18       | 11,35 | ,244           | 128,91 |

p≤0,05

H1g: Duyusal çekiciliğin tavsiye etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde duyusal çekiciliğin, tavsiye etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,494$ ; p değeri= $,000<0,01$ ). Ayrıca duyusal çekiciliğin tavsiye etme boyutunu %24,4 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1g desteklenmiştir.

### 5.2.8 Duyusal Çekicilik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1h: Duyusal çekicilik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik duyusal çekicilik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.21: Duyusal Çekicilik Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | T    | R <sup>2</sup> | F     |
|----------------------------|-------------------|---------|-----------|------|----------------|-------|
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |                   |         |           |      |                |       |
|                            | Duyusal Çekicilik | ,412    | ,19       | 9,04 | ,170           | 81,84 |

p≤0,05

H1h: Duyusal çekiciliğin tekrar ziyaret etme etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde duyusal çekicilik, tekrar ziyaret etme etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,412$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca duyusal çekicilik tekrar ziyaret etme boyutunu %17 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1h desteklenmiştir.

### 5.2.9 Sağlık Kaygısı Faktörünün Tavsiye Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1ı: Sağlık kaygısı faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Yukarıdaki hipoteze yönelik sağlık kaygısı faktörünün tavsiye etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.22: Sağlık Kaygısı Faktörünün Tavsiye Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken    | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | T     | R <sup>2</sup> | F      |
|---------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tavsiye Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                     | Sağlık Kaygısı    | ,588    | ,17       | 14,52 | ,345           | 211,01 |

p≤0,05

H1ı: Sağlık kaygısının tavsiye etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sağlık kaygısının, tavsiye etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta=,588$ ; p değeri= ,000<0,01). Ayrıca sağlık kaygısının tavsiye etme boyutunu %34,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1ı desteklenmiştir.

### 5.2.10 Sağlık Kaygısı Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi

H1i: Sağlık kaygısı faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

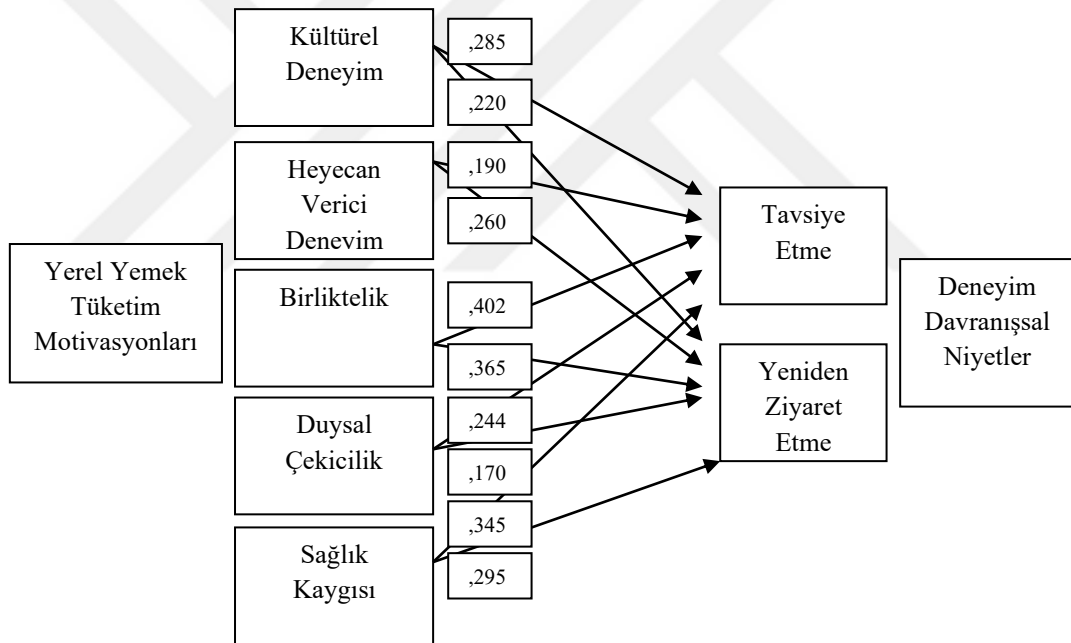
Yukarıdaki hipoteze yönelik sağlık kaygısı faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki çizelgede yer verilmiştir.

**Çizelge 5.23: Sağlık Kaygısı Faktörünün Tekrar Ziyaret Etme Boyutuna Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişken | $\beta$ | Std. Hata | t     | R <sup>2</sup> | F      |
|----------------------------|-------------------|---------|-----------|-------|----------------|--------|
| Tekrar Ziyaret Etme Boyutu |                   |         |           |       |                |        |
|                            | Sağlık Kaygısı    | ,544    | ,19       | 12,95 | ,295           | 167,75 |

$p \leq 0,05$

H1i: Sağlık kaygısının tekrar ziyaret etme boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda çizelgede yer almakta olan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde sağlık kaygısının, tekrar ziyaret etme boyutunu doğru yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = ,544$ ; p değeri = ,000 < 0,01). Ayrıca sağlık kaygısının tekrar ziyaret etme boyutunu %29,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda H1i desteklenmiştir.



**Şekil 5.2: Regresyon Analizi ile Elde Edilen Bulguların Özeti**

**Çizelge 5.24: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuç Özeti**

| Hipotezler   | Sonuç            |
|--|------------------|
| H1a: Kültürel deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.              | Desteklenmiştir. |
| H1b: Kültürel deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.       | Desteklenmiştir. |
| H1c: Heyecan verici deneyim faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.        | Desteklenmiştir. |
| H1d: Heyecan verici deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklenmiştir. |
| H1e: Birliktelik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.                   | Desteklenmiştir. |
| H1f: Birliktelik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.            | Desteklenmiştir. |
| H1g: Duyusal çekicilik faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.             | Desteklenmiştir. |
| H1h: Duyusal çekicilik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.      | Desteklenmiştir. |
| H1i: Sağlık kaygısı faktörünün tavsiye etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.                | Desteklenmiştir. |
| H1j: Sağlık kaygısı faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.         | Desteklenmiştir. |

## 6 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyonların, varlıklarını devam ettirebilmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve bunun gibi pek çok hayati konuda avantaj sağlayabilmeleri adına ziyaretçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekmektedir. Bunun için gerekli olan bütün çekici unsurların destinasyonlar tarafından yerine getirilmesi, turist motivasyonlarına hitap edebilmesi için önemli bir durumdur. Yapılan çalışmalarda farklı başlıklar altında değerlendirilmiş olan motivasyonlar turist davranışlarını açıklamada en önemli ve etkili faktör olarak görülmektedir. Alanyazı incelendiğinde turist motivasyonlarını iyi analiz edebilen ve bu doğrultuda doğru hamleler yapan destinasyonlar için bu durum oldukça önemli görülmektedir.

Destinasyon pazarlamasında önemli bir yere sahip olan yöresel ürünlere olan ilgi özellikle son yıllarda pek çok nedene bağlı olarak artış göstermektedir. Orhan, (2010), hazır gıdaların içerisinde bulunan katkı maddeleri yüzünden tüketicilerin yiyeceklere şüphe ile yaklaştığını ve geleneksel olan eski yöntemlerin kullanıldığı ürünleri tüketmeye yönelim gösterdiğini savunmuştur. Ayrıca turistler bölge kültürünü tanımak ve yöresel lezzetleri tatmak amacıyla motive olmaktadır. Destinasyon bölgesinde tüketilen yerel yemekler, yerel kültürü tanımak adına önemli bir araç olmanın yanı sıra turistlere kültürel keşif, özgün bir deneyim, prestij sağlama, sosyalleşme gibi birçok unsuru sağlamakta ve hatırlanabilir seyahat deneyimi elde etmelerine olanak vermektedir (Meladze, 2015, s. 222). Unutulmaz deneyim yaşayan müşteriler memnun müşteriler haline gelecektir. Aldığı hizmetten ve üründen memnun kalan müşteriler ise destinasyonları gelecekte yeniden ziyaret etme ve yakın çevrelerine tavsiye etme davranışı sergileyeceklerdir. Sonuç olarak mutfak pazarlanmasında yerelin sunduğu avantajları kullanabilen ve yöresel ürünlerin çekicilik özelliğinden faydalanmayı başarabilen destinasyonlar için sürdürülebilirliğini sağlamak çok daha kolay hale gelecektir.

Bu çalışma, Kütahya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin seyahat etmelerinin altında yatan nedenler hep bir araştırma konusu olmuştur. Devesa,

Laguna ve Palacios (2010), turistlerin seyahat nedenlerini, seyahatlerini nereye yapacaklarını ve bu seyahate nasıl karar verdiklerinin altında yatan motivasyonların birçok çalışmaya konu olduğunu belirtmiştir. Çalışma kapsamında 402 yerli ziyaretçinin yerel yemek tüketim motivasyonlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgularla Kütahya yöresel mutfağını deneyimleyen müşteriler hakkında bazı tanımlayıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre; ziyaretçi profili incelendiğinde kadın ve erkek katılımcı sayıları birbirine yakın olduğu görülmektedir (kadınlar %49, erkekler %51). Benzer şekilde katılımcıların yaş bilgileri incelendiğinde katılımcı oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Burada en yüksek yaş oranına sahip 21-30 yaş aralığındaki katılımcılar %26,1'lik orana sahiptir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise bekar katılımcı oranı %41,5, evli katılımcı oranı %58,2 olarak sonuçlanmıştır. Eğitim düzeylerine göre katılımcıların büyük kısmını %42,3 oranla ortaöğretim mezunları oluşturmaktadır. Benzer şekilde büyük çoğunluğun (%86,1) turizm eğitiminin olmadığı ve orta gelir düzeyine (%61,4) sahip olduğu sonuçları elde edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılanların %26,2'si öğrenciyken bunu %25,4'le kamu personeli takip etmektedir, en düşük katılım oranını ise %2,2 ile işsizler oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyon faktörlerinden davranışsal niyetlere en çok hangi unsurun etki ettiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışma bulgularına göre yerel yemek tüketim motivasyonları; kültürel deneyim, heyecan arayışı, birliktelik, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

Yerli ziyaretçilerin motivasyon faktörlerinden kültürel deneyim faktörü ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Kültürel deneyimin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla ise regresyon analizine başvurulmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında kültürel deneyim faktörü ile tavsiye etme boyutu arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=534$ ). Ayrıca kültürel deneyim tavsiye etme niyetini %28.5 oranında açıklamaktadır. Yordam ve Akkuş (2021), gerçekleştirdikleri çalışmada kültürel deneyimi otantik deneyim başlığı altında incelemiş ve tavsiye etme boyutuna olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ilişkinin olumlu yönde varlığı konusunda benzerlik göstermektedir.

Kültürel deneyim faktörü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=469$ ). Ayrıca kültürel deneyim tekrar ziyaret etme niyetini %22 oranında açıklamaktadır. Bayrakçı ve Akdağ (2014), yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarından kültürel deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ilişkinin olumlu yönde varlığı konusunda benzerlik göstermektedir.

Heyecan verici deneyim faktörü ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=469$ ). Ayrıca heyecan verici deneyim tavsiye etme niyetini %19 oranında açıklamaktadır.

Heyecan verici deneyim faktörü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=510$ ). Ayrıca heyecan verici deneyim tekrar ziyaret etme niyetini %26 oranında açıklamaktadır. Bayrakçı ve Akdağ (2014), yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarından heyecan verici deneyim faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Yine iki çalışma ilişkinin olumlu yönde varlığı konusunda benzerdir.

Birliktelik faktörü ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=634$ ). Ayrıca birlikteliğin tavsiye etme niyetini %40,2 oranında açıklamaktadır.

Birliktelik faktörü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=604$ ). Ayrıca birlikteliğin tekrar ziyaret etme niyetini %36,5 oranında açıklamaktadır.

Duyusal çekicilik faktörü ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=494$ ). Ayrıca duyusal çekiciliğin tavsiye etme niyetini %24,4 oranında açıklamaktadır.

Duyusal çekicilik faktörü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=412$ ). Ayrıca duyusal çekiciliğin tekrar ziyaret etme niyetini %17 oranında açıklamaktadır. Bayrakçı ve Akdağ (2014), yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarından duyusal çekicilik faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. İki çalışma ilişkinin olumlu yönde varlığı konusunda benzerdir.

Sağlık kaygısı faktörü ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ( $\beta=588$ ). Ayrıca sağlık kaygısının tavsiye etme niyetini %34,5 oranında açıklamaktadır.

Sağlık kaygısı faktörü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir( $\beta=544$ ). Ayrıca sağlık kaygısının tekrar ziyaret etme niyetini %29,5 oranında açıklamaktadır. Bayrakçı ve Akdağ (2014), yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonlarından sağlık kaygısı faktörünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. İki çalışma ilişkinin olumlu yönde varlığı konusunda benzerdir.

Çalışma sonuçlarına göre en fazla birliktelik tavsiye etme niyetini açıklamaktadır. Yani tavsiye etme niyeti en fazla birliktelik faktöründen etkilenmektedir. Sonrasında tavsiye etme niyetine etki eden boyutlar önem sırasına göre sağlık kaygısı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve heyecan verici deneyim şeklinde sıralanmaktadır.

Tekrar ziyaret etme niyetinin en fazla etkilendiği boyutlar ise sırasıyla; birliktelik, sağlık kaygısı, heyecan verici deneyim, kültürel deneyim ve duyuşal çekicilik şeklinde sonuçlanmıştır. Burada yer alan yerel yemek tüketim motivasyonuna ait faktörler ve davranışsal niyet boyutlarından her biri arasında doğru yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla yerel yemek tüketim motivasyonları (kültürel deneyim, heyecan verici deneyim, birliktelik, duyuşal çekicilik, sağlık kaygısı) arttıkça davranışsal niyetlerde (tavsiye etme, tekrar ziyaret etme) artacaktır. Bu bağlamda Bayrakçı ve Akdağ (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada yerel yemeklerin, turistlerin tekrar ziyaretlerine olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Hem tavsiye etme hemde tekrar ziyaret etme davranışına en çok birliktelik faktörünün etki ettiği görülmektedir. Buna göre yerel yemeklerin sosyal ilişkilerin gelişmesine katkı sağladığı ve kişiler arası ilişkileri güçlendirdiği söylenebilir (Field, 2002; Kim ve Eves, 2012).

Kim ve Eves (2012), gerçekleştirdikleri çalışmada duyuşal çekiciliğin yerel yemek tüketim motivasyonlarını etkileyen en önemli faktör olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada ise beş boyut içerisinde duyuşal çekicilik faktörü tavsiye etme niyetine

etki etme derecesi açısından dördüncü sırada, tekrar ziyaret niyetine etki etme derecesi açısından ise beşinde sırada yer almıştır.

Bu çalışmada elde sonuçlar Kütahya yerel mutfağının gelişmesi adına önem taşımaktadır. Destinasyonlardaki çekicilik unsurların iyileştirilmesi yerel yemek tüketim motivasyonlarını arttıracığı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışma sonuçları, bölgedeki yerel yemek kültürünün gelişimi adına stratejik önem taşımaktadır.

- Müşteri memnuniyetinin ve olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasına olanak sağlamak amacıyla bölgede yerel yemek motivasyon kaynaklarının öne çıkarılması ve iyileştirilmesi olumlu sonuçlar doğuracaktır.
- Kültürel miras kapsamında değerlendirilen yerel yemeklere verilen önemin artması bölgedeki destinasyonların gelişmesine, daha fazla kazanç sağlamasına, bölgedeki istihdamın artmasına dolayısıyla tekrar ziyaretlerin artmasına ve bu doğrultuda destinasyonların sürdürülebilir olmasına olanak sağlayacaktır.
- Yerel kültüre karşı artan ilgi göz önünde bulundurulduğunda turizm faaliyetlerine katılımın zamanla artması konusunda gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.
- Resmi kurum ve kuruluşlar tarafından yerel yemek üretim faaliyetleri desteklenmeli, bölgeye ait yerel yemekler tanıtım broşürleri, internet siteleri vb. diğer kaynaklar aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.
- Coğrafi işaretlerin bölgenin tanınmasına sağladığı katkı göz önünde bulundurulursa köklü bir geçmişe sahip olan Kütahya'nın gastronomik değer taşıyan ürünleri kurumlar tarafından coğrafi işaretler ile tescillenmesi konusunda gerekli çalışmalar yürütülmelidir.
- Yöresel yemeklerin menülerde daha fazla yer alması sağlanmalıdır.
- Çalışmada yerel turistler üzerinde nicel araştırma tekniği uygulanmıştır. Yerel üreticiler ve bölgedeki işletme sahipleri ile nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması yerel yemek motivasyonlarının artırılması konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Müşterilerin şikayet ve önerileri dikkate alınmalıdır.
- Yöresel yemekler koruma altına alınmalıdır ve yöresel yemek envanteri hazırlanması önerilebilir.

- Daha sonraki çalışmalarda Kütahya haricindeki illerde bu çalışmalar tekrarlanarak ilgili alanyazın genişletilebilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S.** (2007). *Marketing Research* (9. Edition), John Wiley & Sons, Danvers.
- Ada, Ş., Akan, D., Ayık, A., Yıldırım, İ., ve Yalçın, S.** (2013). Öğretmenlerin motivasyon etkenleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 151-166.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J.** (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313
- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I.** (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Aizen, I.** (2014) Frequently Asked Questions, Erişim adresi: <http://people.umass.edu/aizen/faq.html> (12.06.2014).
- Ajalie, S. N.** (2017). Effect of Employee Motivation On Organizational Productivity. Master Thesis, Department Of Business Management, College of Development Studies, Covenant University, Ota, Nigeria
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.** (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Boston.
- Ajzen, I.** (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. J. Kuhi and J. Beckmann (Eds.), *Action Control: from Cognition to Behavior* içinde (ss. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I.** (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.** (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 2, 121- 138.
- Akat, İ., Budak, G. ve Budak, G.** (1994). *İşletme yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A.** (2014). Planlı davranış teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akkuş, G.** (2017). *Deneyimsel turizm* (1. Baskı). Ankara: SAGE Yayıncılık
- Alderfer, C.** (1967). An Organizational Syndrome. *Administrative science quarterly*, 12(3), 440-460.
- Alebaki, M. ve Iakovidou, O.** (2011). Market segmentation in wine tourism: A comparison of approaches, tourismos: An international multidisciplinary. *Journal of Tourism*, 6(1), 123-140.

- Alegre, J. ve Cladera, M.** (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Altuğ, D.** (1997). *Toplam kalite anlayışı içinde örgütsel davranış*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı
- Altunışık, R., Coşkun, R., S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım** (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- 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.
- Arınc, P. C.** (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi SBE, İzmir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/346892>
- Arndt, J.** (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. ve Taylor, B.** (2004). *Food and cultural studies*. Routledge.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G.** (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4) 3-13
- Ateşoğlu, İ., Güngör, İ. ve Doğanlı, B.** (2008). Destinasyon Markalaşması ve Bir uygulama. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (ss. 11-19). Balıkesir.
- Atılğan, K. Ö.** (2014). Gerekçeli Eylem Teorisi. Kitap içinde Bölüm, M.İ. Yağcı ve S. Çabuk (Eds.), *Pazarlama teorileri* (ss. 297-310). İstanbul: MediaCat.
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A. ve Ayeh, J. K.** (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302-2318.
- Balci, A.** (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Balci, A.** (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baloğlu, Ş. ve Uysal, M.** (1996). Market segment of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32- 38.
- Barrena, R. ve Sánchez, M.** (2012). Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Quality and Preference*, 27, 72-84.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G.** (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E.** (1996). *İşletmeler için davranış biçimleri* (İkinci Baskı). İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

- Baysan, M.** (2021). Kütahya mutfak kültüründe geleneksel kış hazırlıkları. *Uluslararası Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 268-280.
- Beeho, A. J. ve Prentice, R. C.** (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: a case study of new lanark world heritage village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J.** (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Birdal, İ. ve Aydemir, N.** (1992). *Yönetim teorileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H.** (2014). Culinary-Gastronomic Tourism - A search for Local Food Experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Blodgett, J. G. ve Anderson, R. D.** (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Bon, M. ve Hussain, M.** (2010) Halal. Scott, N. and Jafari, J. (Ed.) *Tourism in the Muslim world* (Bridging tourism theory and practice, Vol. 2), (pp. 47-59). Leeds: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002030](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002030)
- Bowditch, J.L. ve A.F. Buono** (1997). *A Primer on organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc., U.S.A.
- Buchanan D. ve Huczynski, A.** (2004). *Organizational behaviour* (Fifth Edition). Spain: Mateu-Cromo, Artes Graficas.
- Burton, K.** (2012). *A study of motivation, s. how to get your employess moving*. Indiana: SPEA Honors Thesis Spring Indiana University.
- Büyüköztürk, Ş.** (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (Geliştirilmiş 7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cao, Y. Lib, X. Dipietro, R., ve So, K.K.F.** (2018). Thecreation ofmemorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Carù, A. ve Cova, B.** (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Casalo, L.V., Flavian, C. ve Guinaliu, M.** (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Certo, S.C.** (1997). *Modern management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z.** (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 451-459.
- Champoux, J.E.** (2006). *Organizational behavior* (Third Edition). United States of America: Thomson South-Western.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J. ve Mak, A.H.N.** (2011) Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets west. *Tourism Management* 32(2): 307-316.

- Chang, R. Kivela, J. ve Mak, A.** (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S.** (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D.** (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, Y. Y.** (2012). Why Do Consumers Go Internet Shopping Again? Understanding The Antecedents Of Repurchase Intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 22(1), 38-63.
- Cheng, S. ve Lam, T.** (2008). The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 552–562.
- Chi, C. G. Q., ve Qu, H.** (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S.** (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Chun, S. H. ve Nyam-Ochir, A.** (2020). The Effects Of Fast Food Restaurant ttributes On Customer Satisfaction, Revisit Intention, And Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Cofer, C. N. ve Appley, M. H.** (1964). *Motivation: Theory and Research*. ABD: John Wiley and Sons Inc.
- Cohen, E.** (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18–35.
- Cohen, E. ve Avieli, N.** (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cohen, J. ve Hanno, D. M.** (1993). An Analysis of Underlying Constructs Affecting the Choice of Accounting as a Major. *Issues in Accounting Education*, 8(2), 219-238.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya F.** (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62- 66.
- Crompton, J. L.** (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cronin, J. J., Brady, M.K., Hult, G. ve Tomas M.** (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M.** (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Erişim: [http://sites.google.com/site/paribustr/k\\_cati.pdf](http://sites.google.com/site/paribustr/k_cati.pdf)

- Çetin, M. ve Yaylı, A.** (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 227-238.
- Dabholkar P., Thorpe D. I. ve Rentz J. Q.** (1995). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Danish, R.Q. ve Usman, A.** (2010). Impact of reward and recognition on job satisfaction and motivation: An empirical study from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 159-167.
- Dann, G. M.** (1977). Anomie, Ego Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Darnell, A. C. ve Johnson, P. S.** (2001), Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis, *Tourism management*, 22(2), 119-126.
- Deci, E.** (1972). Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 113-120. <https://doi.org/10.1037/h0032355>
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. ve Ryan, R. M.** (1991). Motivation and education: The selfdetermination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 325-346.
- Deligöz, K.** (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demir, Z.** (2016). *Tüketici davranışlarında algı yönetiminin rolü: Ünlü algısının kadın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/640171>
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Oğuz, Y. E.** (2015). Yerli turistlerin yöresel yemek tüketimi motivasyonlarının gelecek niyetleri üzerine etkisi: Eskişehir örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 816-826.
- Dessler, G.** (1980). *Organization theory: Integrating structure and behavior*. Prentice Hall.
- Devesa, M., Laguna, M. ve Palacios, A.** (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547- 552.
- Dixit, S. K. ve Mawroh, H.** (2019). Cultural Manifestation of Food in Branding Destination: A Case of Khasi Food of Meghalaya, India. *Food Tourism in Asia* (ss.143-154). Springer.
- Di, L. Ve Colleen K.** (2005). *Measurement in health behavior methods for research and education*. USA: Pub. John Wiley & Sons Inc
- Dimitrovski, D. ve Crespi-Vallbona, M.** (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ.** (2011). Mutfak turizmi. Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. (Ed) *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (433-456). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G. ve Yetim, A.** (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 751-771.
- Drafke, M. W. ve Kossen, S.** (1997). *The human side of organizations*. Addison, Wesley, New York.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F.** (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Eren, E.** (2013). *Yönetim ve organizasyon: Çağdaş ve küresel yaklaşımlar* (11. Baskı). Beta: İstanbul.
- Ergun Özler, N. D.** (2013). Güdüleme. C. Koparal ve İ. Özalp (Ed.) *Yönetim ve Organizasyon* içinde (s. 124-159). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Erkuş, A.** (2005). *Bilimsel araştırma sarmalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Eusébio, C. ve Vieira, A.L.** (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66–80.
- Everett, S. ve Aitchison, C.** (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fenko, A., Leufkens, J-M. ve Van Hoof, J. J.** (2015). New Product, Familiar Taste: Effects of Slogans on Cognitive and Affective Responses to an Unknown Food Product Among Food Neophobics and Neophilics. *Food Quality And Preference*, 39, 268- 276.
- Fields, K.** (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.M. Hjalager ve G. Richards (Ed). *Tourism and gastronomy* içinde (ss. 50-64). Routledge.
- Fischler, C.** (1988). Food, self and identity: Information. *International Social Science Council*, 27(2), 275-292.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I.** (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. R. B. Douglass (Ed.) Reading. MA: Addison-Wesley.
- Fodness, D.** (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A.** (2016). An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Gagne, M. ve Deci, E.L.** (2005). Self-determination theory and work motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26, 331-362. <https://doi.org/10.1002/job.322>
- Gallagher, K., Rose, B., McClelland, J. ve Reynolds, S. T.** (2002). *People in organisations*. America: Open Learning Foundation Enterprises Ltd.
- Garipağaoğlu-Uğur, N.** (2020). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 95-115.

- Getz, D.** (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J.M. ve Donnelly, J.H.** (1988). *Organizations. Behavior Structure Processes*. Illinois: Bpi-Irwin.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L.** (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J. ve Snyder, D.** (1998) Why Americans Eat What They Do: Taste, Nutrition, Cost, Convenience, and Weight Control Concerns as Influences on Food Consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98, 1118-1126.
- Gnoth, J.** (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Griffin, R. W.** (2012). *Fundamentals of management* (6th. Ed.). USA, South-Western Cengage Learning.
- Griffin, R. W. ve Ebert, R. J.** (2004). *Business* (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Güdül, D. M.** (2015). *Üniversite öğrencilerinin akademik motivasyon profillerinin psikolojik ihtiyaç doyumu, akademik erteleme ve yaşam doyumu ile ilişkisi* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/329453>
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G.** (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. II. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (18), 1-12.
- Güney, S.** (2013). *Davranış bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güven, Ö. Z.** (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), 658-674.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L.** (2002). The theory of reasoned action. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 14, 259-286.
- Hall, C.M. ve Sharples, L.** (2004) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around The World Routledge* (ss. 13-36).
- Hall, C. M. ve Sharples, L.** (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.) *Food tourism around the world: development, management and markets* içinde (ss. 1-25). Oxford: Butterworth Heinemann
- Hallowell, R.** (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *The International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H. ve Hsu, L.T. ve Lee, J.** (2009) Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, Overall image, gender, and age in hotel

- customers' ecofriendly decision making process. *International Journal of Hospitality Management* 28(4), 519-528.
- Han, H. ve Back, K.** (2006). Investing the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Harman, S.** (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *International Journal*, 10(21), 107-128. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2014.10.21.527>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ve Rickard, J.** (2013). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Herzberg, F.** (1968). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46(1), 53-62.
- Hjalager, A. ve Richards, G.** (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hornig, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. ve Tsai, C. Y.** (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A. ve Li, M.** (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. ve Scott, N.** (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456-469.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K. ve Lee, Y. J.** (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36(1), 234-245.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. ve Little, J.** (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213-225. <https://doi.org/10.1108/00070700610651034>.
- Çolakoğlu, N. K. ve Saruşık, M.** (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi*, 16(3), 1820-1834. <https://doi.org/10.35674/kent.122143>
- Hunt, H. K.** (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hutchinson, J., Lai, F. ve Wang, Y.** (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Işıldar, P.** (2016) Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Kurgun, H. ve Bağırın Özşeker, D. (Eds.). *Gastronomi ve Turizm*, (47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F.** (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.

- İslamoğlu, A.H. ve Alınçık, Ü.** (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R.** (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jang, S. S. ve Namkung, Y.** (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Jang, S. ve Feng, R.** (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jiewanto, A., Laurens, C. ve Nelloh, L.** (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Johns, G. ve Saks, A. M.** (2008). Organizational Behaviour. *Understanding and Managing Life at Work*. Canada: Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş.** (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadoğan Doruk, E.** (2015). *İknanın sosyal psikolojisi temel kavramlar ve kuramlarıyla*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karasar, N.** (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, teknikler ve ilkeler* (27. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kardeş Çolakoğlu, N. ve Saruışık, M.** (2023). Türk mutfağında yer alan coğrafi işaret tescil belgesine sahip çorbalar üzerine bir araştırma. *Kent Akademisi Dergisi*, 16(3), 1820-1834,
- Kaur, G. ve Gupta, S.** (2012). Consumers' Behavioral Intentions Toward Self-Service Technology in the Emerging Markets. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 241-261.
- Kavak, B.** (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları: tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, B.** (2010). The role of the local products in a global World an investigation in İstanbul. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6, 29-52.
- Kim, H. K., Lee, T. J. ve Yoon, S. H.** (2012). Factors affecting consumer's choice of ethnic restaurants. *Tourism Analysis*, 17(3), 377-383.
- Kim, S. K., Park, J. A. ve Kim, W.** (2016) The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 273- 292.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C.** (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

- Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K.** (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 11, 59-1165.
- Kim, Y. J. ve Kim, H. S.** (2021). A study on the consumption value of customer using the extended theory of planned behavior: Focused on upscale Korean restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 27(2), 32-46.
- Kim, Y.G. ve Eves, A.** (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C.** (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J. ve Crofts, J. C.** (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Kivela, J. J. ve Crofts, J. C.** (2005). Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39-55. [https://doi.org/10.1300/J385v04n02\\_03](https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03)
- Klenosky, D. B.** (2002). The pull of tourism destinations a means- End investigation. *Journal of Tourism Research*, 40, 385-395.
- Knabe, A.** (2009). Applying ajzen's theory of planned behavior to a study of online course adoption in public relations education. Dissertation, Marquette University, Milwaukee.
- Koçel, T.** (1998). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınevi
- Koçel, T.** (2010). *İşletme yöneticiliği* (Genişletilmiş 12. Baskı). İstanbul: Beta Basım
- Koçel, T.** (2015). *İşletme yöneticiliği* (Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik - Modern - Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar) 16. Baskı. İstanbul: Beta.
- Kodaş, D.** (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/331192>
- Kodaş, D. ve Özel, Ç. H.** (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Konur, D., Y.** (2006). *İşyerlerinde motivasyon teorileri ve uygulamalarına ilişkin bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/398036>
- Koo, S.K., Byon, K.K. ve Baker, T.A.** (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- Korkmaz, A.** (2000). *Faktör analizi ve parametrik olmayan teknikler ile ceza yargılama sürecinin son oluşturma sürecinin incelenmesi* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/483889>

- Korsgaard, C.** (1986). Aristotle on function and virtue. *History of Philosophy Quarterly*, 3(3), 259–279.
- Kostanoğlu, J.** (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi: Bankacılıkta müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/183969>
- Kothari, C. R.** (2004). *Research methodology: Methods and techniques* (2nd. edition). New Age International
- Kozak, M.** (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M.** (2017). *Genel turizm* (19. Baskı). Ankara: Detay Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö.** (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi SBE, İzmir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/346802>
- Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü** (2015). Kütahya Mutfak Kültürü. Erişim: 17.11.2024, <http://www.kutahya.gov.tr/kurumlar/kutahya.gov.tr/Gorseller/Promo/mutfakkulturu/KutahyaMutfakKulturu.pdf>
- Kütahya Ticaret Borsası** (t.y.). Resmî Websitesi. Erişim: 18.11.2022 <https://www.kutbo.org.tr/>
- Lam, T. ve Tang, V.** (2003). Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lam, T. ve Hsu C.H.C.** (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Landy, F. J. ve Conte, J. M.** (2013). *Work in the 21st century, Binder ready version: An introduction to industrial and organizational psychology* (3rd. Ed.). USA. Wiley Blackwell.
- Latimer, L. A. Pope, L. ve Wansink, B.** (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity A Research Journal*, 23(8), 1577-1581.
- Ibery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. ve Little, J.** (2006). Mapping local foods: evidence from two English regions. *British Food Journal*, 108(3), 213–225.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J.** (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lien, C. H., Wen, M. J. ve Wu, C. C.** (2011). Investigating the relationships among eservice quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3), 211-223.
- Lim, K. A., Ham, S., Moon, H. Y., Jang, Y. J. ve Kim, C. S.** (2022). How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 168-208.

- Long, L.** (2004). *Culinary tourism*. Lexington: The University Press Of Kentucky.
- Luthans, F.** (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Lyon, D. B. ve Powers, T. L.** (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114 - 121.
- MacDonald, S. ve Headlam, N.** (2008). *Research methods handbook: Introductory guide to research methods for social research*. Centre for Local Economic Strategies.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. ve Ajzen, I.** (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C.** (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928- 936.
- Malhotra, N. K.** (2004). *Marketing research an applied orientation* (4. Edition), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martin, D. J. ve Loomis, S.** (2007). Building teachers: A constructivist approach to introducing education (pp. 72–75). Belmont, CA: Wadsworth.
- Maslow, A.** (1954). *Motivation and personality*. New York, NY: Harper.
- Maslow, A.** (1943). *A theory of human motivation*. New York: Harper and Row.
- Maslow, A. H.** (1954). *Personality and Motivation*. Harlow, England: Longman.
- Maxham, J. G. ve Netemeyer, R. G.** (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McClelland, D.** (1961). *The Achieving Society*. New Jersey, Van Nostrand.
- McGregor, D.** (1970). *Theory X and theory Y*. Organization Theory (pp. 358-374).
- Meladze, M.** (2015). The importance of the role of local food in Georgian tourism. *European Scientific Journal*, 2(1857-7881), 222-226.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M.** (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism review international*, 9(4), 307-332.
- Mitchell, R. ve Hall, M. C.** (2003). Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development. M. C. Hall, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Ed.) *Food Tourism Around The World* içinde (s. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Mooney, K. M. ve Walbourn, L.** (2001). When college students reject food: Not just a matter of taste. *Appetite*, 36, 41-50.
- Morgan, T.C.** (1999). *Psikolojiye giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morris, C. ve Buller H.** (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), 559-566.

- Mottaz, J. C.** (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Munro, B. H.** (2005). *Statistical methods for health care research* (5th Edition). USA: Lippincott Williams and Williams
- Murray, E. J.** (1964). *Motivation and emotion*. Prentice Hall.
- Nakip, M.** (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nebioğlu, O.** (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- Neuman, L. W.** (2007). *Basics of social research qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education
- Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E.** (2018). Dışarda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik izmir ilinde bir araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- Oliver, R.** (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L.** (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill,
- Onaran, O.** (1981). *Çalışma yaşamında güdülenme kuramları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal bilimler Fakültesi.
- Oppermann, M.** (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Oraman, Y.** (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Orhan, A.** (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Othman, Z., Zahari, M.S.M. ve Radzi, S.M.** (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 115-121.
- Otis, L. P.** (1984). Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Reports*, 54(3), 739-745.
- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R.J.** (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 37(1), 3–28. <https://doi.org/10.1177/1096348011413593>
- Önçel, S. ve Boz, H. C.** (2023), Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (2), 1043-1059.
- Önen, L. ve Tüzün, M.** (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

- Özdamar, K.** (1999). *Paket programları ile istatistiksel veri analizi-1* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, B.** (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y.** (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgen, Ö.** (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 22-34.
- Özkalp, E.** (1981). *Davranış bilimleri ve organizasyonlarda davranış*. Doçentlik Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Eskişehir.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D.** (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R.** (2011). Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *British Food Journal*, 113(7), 886-899.
- Pelletier, L.G., Fortier, M.S., Vallerand, R.J., Tuson, K.M., Brikre, N.M. ve Blais, M.R.** (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The sport motivation scale. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Pliner, P. ve Hobden, K.** (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19, 105-120.
- Polat, E.** (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Pollard, J., Kirk, S. ve Cade, J. E.** (2002). Factors affecting food choice in relation fruit and vegetable intake: A review. *Nutrition Research Reviews*, 15, 373-387.
- Porter, L., Bigley G. A. ve Steers R.M.** (2003). Motivation and work behavior. McGraw-Hill, USA.
- Prayag, G., Hosany, B. Muskat, G. ve Chiappa, D.** (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54.
- Quan, S. ve Wang, N.** (2004) Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rand, G.D., Heath, E. ve Alberts, N.** (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South Africa situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 14 (3/4), 97-112.

- Rao, H., Monin, P. ve Durand, R.** (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W.** (2002). Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1. *Journal of travel Research*, 40(3), 295-315.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. ve Gençer, K.** (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, (ss. 669-687). 5-8 Aralık, Kayseri,
- Robbins, S. P., Decenzo, A.D. ve Coulter, M.** (2013). Yönetimin esasları. Çev. Ed. A. Öğüt. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rojas, C. ve Camarero, C.** (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 525-537.
- Ross, G. F.** (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 477-489.
- Rueda, R. ve Moll, L. C.** (1994). A sociocultural perspective on motivation. In H. J. O'Neil ve M. Drillings (Eds.), *Motivation: Theory and Research* (pp. 117-137). New Jersey.
- Ryan, R.** (1995). Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes. *Journal of Personality*, 398-427.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L.** (2000a). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L.** (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R.C. ve Deci, E.L.** (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67. <https://doi:10.1006/ceps.1999.1020>.
- Ryu, K. ve Jang, S.** (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasonedaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Sanyal N. S. ve Datta, K. S.** (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604-625.
- Sayın Kocagöz, E.** (2010). *Kadınların makyaj malzemelerini satın alma davranışlarının incelenmesi: Planlanmış davranış teorisinin bir uygulaması* (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Kayseri. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/134051>
- Schultz, D. P. ve Schultz, S. E.** (1990). Psychology and Industry Today: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology. McMillan Publishing: New York.

- Sekaran, U.** (2003) *Business research methods: A skill-buldng approach* (4. Baskı). John Wley & Sons.
- Semerci, H. ve Akbaba, A.** (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57. <https://doi.org/10.30625/ijctr.43308>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, İ.F., Ertugral, M.S. ve Balık, M.** (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(3), 429-437.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N.** (2013). Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Shahrawat, A. ve Shahrawat, R.** (2017). Application of maslow's hierarchy of needs in a historical context: case studies of four prominent figures. *Psychology*, 8, 939-954.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. ve Warshaw, P.R.** (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. ve Lee, C. W.** (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Shin, J. ve Grant, A. M.** (2019). Bored by interest: How intrinsic motivation in one task can reduce performance on other tasks. *Academy of Management Journal*, 62(2), 415-436.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C.** (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Sıgıri, Ü. ve Gürbüz, S.** (2013). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Beta Yayınları
- Silkes, C. A., Cai, L. A. ve Lehto, X. Y.** (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 335-349.
- Sirakaya, E. Petrick, J. ve Choi, H. S.** (2004). The Role Of Mood On Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 517-539.
- Skallerud, K. Ve Wien, A.H.** (2019). Preference local food as a matter of helping behaviour: Insights from Norway. *Journal of Rural Studies*, 67, 79-88.
- Skinner, B. F.** (1938). *The behavior of organisms*. New York: Appleton-CenturyCrofts.
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petrou, A.** (2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Smith, S., Costello, C. ve Muenchen, R.A.** (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1), 17-35.

- Solomon, M. R.** (1994). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (2. Baskı). Allyn and Bacon.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S.** (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Steers, R. M. ve Porter, L.W.** (1975). *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill
- Sthapit, E.** (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Strauss, C.** (1992). Models and motives. In R. D'Andrade ve C. Strauss (Eds.), *Human motives and cultural models* (Cambridge). New York.
- Suna, B. ve Uçuk, C.** (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 100-118.
- Tath, A. ve Tel, A.Z.** (1999). Kütahya ve çevresinin bitki örtüsüne genel bakış. *Journal of Science and Technology of Dumlupınar University*, 1, 332-336.
- Tatlıdil, H.** (1996). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz*. Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- T.C. Kütahya Valiliği** (2022). *Tarihçe*. Erişim: 18.11.2024, <http://www.kutahya.gov.tr/tarihce>
- Tietjen, M. A. ve Myers, R. M.** (1998). Motivation and job satisfaction. *Management Decision*, 36(4), 226-231.
- Timothy, D. J. ve Ron, A. S.** (203). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.
- Toksöz, D. ve Aras, S.** (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 174-189.
- TDK [Türk Dil Kurumu]** (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Patent ve Marka Kurumu** (t.y.), Erişim: 26.11.2024 <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>
- Ulukuş, S. K.** (2016). Motivasyon teorileri ve lider yöneticilik unsurlarının bireylerin motivasyonuna etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 25, 247-262.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y.** (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Um, S.** (1997). Decomposing annual visitation to amusement parks into the categories of initial visitor and revisitors: Application of bass's model of diffusion process. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 43-50.
- Umur, M.** (2015). *Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/286599>

- Ural, A. ve Kılıç, İ.** (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urry, J.** (2002). *The tourist gaze* (2. baskı). London: SAGE Publications.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z.** (2002). *Davranış bilimleri*. Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.
- Vallerand, R. J. ve Ratelle, C. F.** (2004). Intrinsic and extrinsic motivation: A hierarchical model. E. L. Deci ve R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination* içinde (ss.37-65), Rochester: University of Rochester Press.
- Veeck, A.** (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal Of Food Products Marketing*, 16(2), 246–260.
- Vroom, V.** (1964). *Work and motivation*. John Wiley and Sons, Inc.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G.** (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61.
- Warde, A. ve Martens, L.** (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Warshaw, P. R. ve Davis, F. D.** (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 21(3), 213-228.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H. ve Morrison, A.** (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A.** (2016). Understanding Chinese Tourists' Food Consumption in The United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J.** (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yeşilyurt, Ö.** (2018). *Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/442213>
- Yi, Y.** (1990). A critical review of consumer satisfaction. V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of Marketing* içinde (ss. 68–123). Chicago: American Marketing Association.
- Yoon, Y. ve Uysal, M.** (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yordam, S. ve Akkuş, G.** (2022). Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1033240>

**Yüksek, T.** (2021). Pandemi Dönemi Değişen Tüketici Davranışları ve Online Satın Alma Alışkanlıklarının İncelenmesi: Gıda Alışverişlerine Yönelik Bir Uygulama. T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/442213>

**Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L.** (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46

**Zikmund, W. G.** (1997). Business research methods (5. Edition). Orlando: The Dryden Press.



## ÖZGEÇMİŞ

### ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans** : 2013, Samsun Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,  
Gıda Mühendisliği Bölümü

### MESLEKİ DENEYİM

- **2024-Halen** Tavşanlı Hayme Ana Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi –  
Sorumlu Gıda Mühendisi; Kütahya