

DESTİNASYONA YÖNELİK MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ROLÜ: SAKARYA/ADAPAZARI (TÜRKMEN MUTFAĞI) ÖRNEĞİ

*THE ROLE OF LOCAL CUISINE SATISFACTION AND CONSUMER
TRUST IN CREATING CUSTOMER LOYALTY TO DESTINATION: THE
CASE OF SAKARYA / ADAPAZARI (TURKMEN CUISINE)*

Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi

ilban@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7557-9817

Nur YILDIZ

Balıkesir Üniversitesi

nuryildiz372@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9713-320X



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

15.03.2020

Düzeltilme

28.07.2020

Kabul

21.08.2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of visitors' local culinary satisfaction and trust towards the development of customer loyalty. Local tourists who prefer Sakarya during the daily or normal holiday process constitute the universe of the research. 387 participants were reached with an easy sample from local tourists. The questionnaires obtained from 387 participants were used in the implementation of the analyzes carried out in accordance with the research purpose. In the analysis of the data obtained, AFA, DFA, normality assumptions, reliability, structural equation model and difference analysis were used. In the results of the analysis, it has been determined that the local tourists who have experienced local cuisine in Sakarya are satisfied with the local cuisine and this satisfaction is a determining factor in the point of trust and destination loyalty to the destination. It is one of the findings obtained as a result of the analyzes carried out that the characteristics obtained from the descriptive statistics of the participants differed at the point of local cuisine satisfaction. Structural equation modeling was used to test the research model and the positive and meaningful effects of local cuisine satisfaction on consumer trust and customer loyalty were tested with this analysis technique.

Keywords: Local Cuisine Satisfaction, Consumer Trust, Customer Loyalty, Sakarya.

Öz
Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyetinin, destinasyona yönelik duyulan güven ve müşteri sadakati oluşumuna olan etkisinin belirlenmesidir. Günübirlik ya da normal tatil süreci boyunca Sakarya'yı tercih eden yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yerli turistlerden kolayda örnekleme ile 387 katılımcıya ulaşılmıştır. 387 katılımcıdan elde edilen anketler araştırma amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizlerin uygulanmasında kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde AFA, DFA, normallik varsayımları, güvenilirlik, yapısal eşitlik modeli ve farklılık analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin sonuçlarında Sakarya'da yöresel mutfak deneyimi yaşamış yerli turistlerin yöresel mutfaktan memnun oldukları ve bu memnuniyetin destinasyona duyulan güven ve destinasyon sadakati noktasında belirleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden elde edilen özelliklerinin de yöresel mutfak memnuniyeti noktasında farklılaştığı gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardandır. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmış ve yöresel mutfak memnuniyetinin tüketici güveni ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu ve anlamlı etkileri bu analiz tekniği ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Mutfak Memnuniyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Sadakati, Sakarya.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün çok hızlı gelişip yenilenmesi ile beraber sektördeki ürünlerin ve turizm bölgelerinin farklılaşması sonucu yeni ve ilgi odağı olabilecek alternatif turizm türlerine duyulan beklenti zaman içerisinde artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet, Backman; 2005). Dolayısıyla bu durum sektörde sunulan ürünlerin farklılaşmasına ve dolayısıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sektör temsilcileri, 1980'lerden bugüne dek gelen kitle turizmini, sektörün ekonomik kazanımlarının artmasını ve yeni beklentileri olan turistlere cevap verebilmek adına turizmi 12 aya yaymaya çalışmakta ve alternatif turizm ürünlerini turistlerin tercihlerine sunmaktadır. Bir destinasyon birçok etmene bağlı ilerleme göstermekle beraber, yerli destinasyonların süratle pazara girdiği ve hali hazırdaki destinasyonların da rekabetçi yanlarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, karlı destinasyonları ortaya çıkarabilmek oldukça zordur (Özdemir, 2008: 3). Bir turizm bölgesine gelen turistlerin istekleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bir destinasyonun dünyada ses getirebilmesi için, öncelikle ürünü bir araya getiren unsurların dikkatle incelenmesi ve bu unsurların iyi bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). Bu doğrultuda spor turizmi, inanç turizmi, termal turizm gibi turizm çeşitlerinin yanında, turistlerin bir yöreyi ziyaretlerinde büyük etkisinin olduğu yiyecek içecek sektörü de turistin ikincil motivasyonu olmaktan çıkmış ve gastronomi turizmi adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

Gastronomi turizminde dikkat çeken önemli ürünlerden biri de şüphesiz yörenin mutfak kültürüdür. Bir turistin herhangi bir turizm türüne katılarak gittiği bir destinasyondaki mutfak tatmak istemesi ya da direkt o yörenin mutfak için bir destinasyonu tercih etmesi, turistin o deneyimden bir tatmin yaşamasına doğrudan etki edebilir. Yöresel mutfaktan edineceği memnuniyette, turistin o destinasyonu tavsiye etmesi ya da tekrar ziyaret etmesi noktasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Yüksel, 2001; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Kivela ve Crofts, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Hahn ve Kim; 2009; Ling vd., 2010; Karabkar, Brenčić ve Dmitrović, 2010; Lertputtarak, 2012; Heung ve Gu, 2012; İlban, Bezirgan, Çolakoğlu, 2015; İlban, Kaşlı, Bezirgan, 2016). Başka bir deyişle yöresel mutfaklardan edinilmiş memnuniyet, müşterinin o destinasyona sadakatini etkileyebilmektedir. Buradan hareketle; yöresel mutfak deneyiminden ortaya çıkan memnuniyetin, turistlerin destinasyona yönelik sadakat niyetlerinin nasıl etkilendiği araştırılması sonucu yazındaki eksikliği giderecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfak)
Örneği**

- 241

Üründen ve ürün çeşitliliğinden duyulacak memnuniyetin yanında destinasyonun var olmasını sağlayacak müşteri sadakati yaratmada önemli sorunlardan biri de tüketicinin destinasyona duyduğu güven hissidir. Tüketici güveni destinasyonun alt yapısı, bilgi ve hizmet sağlamadaki yeteneği gibi teknik olarak algılanabilirken, destinasyonun misafirlerin iyiliğini düşünecek yardımsever davranışlarla da algılanabilir. Her iki durumda da ortaya çıkacak güven hissi müşterilerin destinasyona duyduğu sadakati doğrudan etkileyebilir. Buradan hareketle; yöresel mutfak memnuniyetinde olduğu gibi, müşteri sadakatini oluşturabileceği düşünülen tüketici güveni de destinasyona yönelik müşteri sadakati bağlamında yine araştırmayı gerekli kılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

Sadık müşteriler yaratma noktasında memnun ve güvenen bir tüketici kitlesi olmasının önemli olduğu günümüzde bu araştırmanın amacı, yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin müşteri sadakatine olan etkilerinin Sakarya'ya gelen yerli turistler üzerinde araştırılmasıdır.

• 242

Sakarya ili birçok ile oranla ova toprakları oldukça fazla olan bir ildir. Gerek ova yerleşimlerinde gerekse hafif engebeli arazilerde olan yerleşimlerde, arazilerin verimli olmasından dolayı çiftçilik yapılmaktadır. Doğal olarak topraktan yetişen birçok ürün mutfağında yansımaktadır. Buğday, mısır, arpa, yulaf gibi tahıl ürünlerinin yanı sıra patates, kabak, lahana, ıspanak, pırasa gibi sebzeler, ayva, üzüm, erik, armut, elma gibi meyveler oldukça bol miktarda yetişmektedir. Sakarya'da yetişen bu ürünler, Manav Mutfağını büyük ölçüde zenginleştirmekte ve lezzetlendirmektedir. Öte yandan bahçelerde ekmek fırınları, evlerde kuzineler, çandı ve odalardaki ocaklarda sayıları yüzü aşan Manav yemekleri pişirilmektedir. Sakarya Türkmen/Manav mutfağını oluşturan yemeklerin malzemeleri incelendiğinde ilk dikkat çeken unsur; buğday, arpa, mısır ve yulaf gibi tahıl ürünlerinin türevleridir. Türkmen/Manav mutfağında et kullanımı ise yahni, suda pişirilmiş tavuk, hindi ve kaz ile keşkeğin içine katılan tavuk ile sınırlıdır. Taraklı, Geyve, Pamukova, kaynarca gibi nispeten yüksek rakımlı yerleşimlerde ise koyun ve keçi etinin de tüketildiği görülmektedir.

ALANYAZIN TARAMASI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

Yöresel mutfak kavramı turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonların kültürünü deneyimle beraber kavrayabilecekleri önemli bir kavramdır. Şengül ve Türkay (2015), bu kavramı; destinasyona ait yiyecekler ile o bölgenin alışkanlıklarının ilişkilendirilmesi neticesinde ortaya çıkan ve yöre halkı tarafından kendi usullerine göre hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlamışlardır.

Yöresel mutfak kültürünün en önemli özelliği bölgenin kültür ve kimliğini

farklılaştırarak öne çıkmasını sağlamaktır. Güler (2010), yöresel mutfakların bölgeyi farklı kılan ve yöreye ait sunumlarının yapılmasını diğer bölgesel mutfak kimliklerinden ayıran önemli bir özellik olduğunu belirtmiştir. Hem bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtır aynı zamanda sadece o bölgeye ait yiyecekler bütünü olarak ifade edilen yöresel mutfak kavramı da bu şekilde oluşmaktadır (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018).

Literatürde tüketici güveni kavramı, marka güveni olarak ele alınmış olup konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Tüketici, tatmin edilmesi beklenen ihtiyacı ve bununla beraber harcayacak parası olan kişi ya da kuruluşlardır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011:65). Güven ise bireylerin tutum ve davranışlarına göre karşısındaki bireylerden emin olması ve buna bağlı olarak harekete geçme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Arı ve Tunçay, 2010: 117). Buradan hareketle tüketici güveni için yapılacak tanım; kişilerin tercih ettikleri markanın ya da hizmetin beklenen işi yapabileceğine ilişkin inançlardır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 239). Güvenin, satış öncesi müşteri isteklerinin gerçekleşmesi ve satın alma sonrası tatminin üst seviyelere ulaşması gibi pozitif yanları bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında her sektörde tüketici güvenine sahip olabilmek oldukça zor fakat işletmeler içinde önemli bir rekabet ve başarı yoludur (Koç, 2015). Swaen ve Chumpitaz (2008)'e göre müşteri, karar verme aşamasında ya da karar verirken risk taşıması nedeniyle güven, önem gerektirir. Müşteri kurumu kişiselleştirir ve kendisine güven vermesini ister, dolayısıyla güven en temelde tüketici için olumlu bir etkileşim sürecini oluşturan olgudur (Şahin, 2017).

Tüm bunların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin destinasyona yönelik tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Sadakat, alıcının kendisi için başka seçeneklerin de var olduğu bir ortama, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete dair hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş arzusu veya eylemidir. Kısacası müşteri sadakati bir işletmeye olduğu kadar, işletmenin doğrudan ürün ve hizmetlerine yönelik de olabilen sadakati ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterinin duyduğu sadakat kavramı işletmeye yönelik olmakla beraber ürün ve hizmete yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Literatür çalışması kapsamında, destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan göstergeler; müşteri sadakati kavramı ile aynı tanımların yapıldığını göstermektedir. Destinasyon duyulan sadakat, deneyimlenmiş olan bir ziyareti tekrarlamak şeklinde açıklanmaktadır (Kılıç,2011). Bu sadakatin önemli bir boyutu, kişilerin çevresindeki bireylere tavsiye etmesidir. Çünkü turistler, sosyal çevrelerinde birbirlerinin destinasyona yönelik sadakat eğilimlerini etkileyebilmektedir (Özoğul ve Özel, 2015).

Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği

- 243

Bezirgan ve Koç (2010) çalışmalarında kişilerin destinasyona yönelik aidiyet duygusunu geliştirmesinde, bölgedeki işletmelerde yer alan yöresel yiyeceklerin türlerinin, turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde oluşturdukları sosyal ilişkiler sonucuna oluşacak hissiyatların etki yaratabileceğini belirtmişlerdir (Şengül ve Genç, 2016).

H₂: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin destinasyona yönelik müşteri sadakatleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Memnuniyet ve sadakat üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen; destinasyona yönelik güven ve sadakat kapsamında literatürde çalışma eksikliği vardır. Ancak her anlamda pozitif ilişkilerin geliştirilmesi için güven, önemli bir faktördür. Müşteriler ile satıcılar arasında güvenin oluşmasıyla müşteri sadakati oluşabilecektir. Bu tanımlamalar sonucunda güven ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi anlayabilmek amacıyla araştırma hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₃: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik duydukları güvenin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Bu hipotezler ile birlikte araştırma katılımcılarının demografik bulgularına göre yöresel mutfak memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketici güveni değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların oluşabileceğinin varsayılması üzerinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre yöresel mutfak memnuniyetleri algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.

H₅: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre müşteri sadakatini algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.

H₆: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre tüketici güvenini algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evrenini Sakarya ilinin Adapazarı ilçesindeki yerli turistlerin oluşturduğu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Araştırma evrenine katılan kişiler belirli bir kümeyi oluşturmamaktadır ve veri toplayıcısı tarafından seçilmiştir, bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

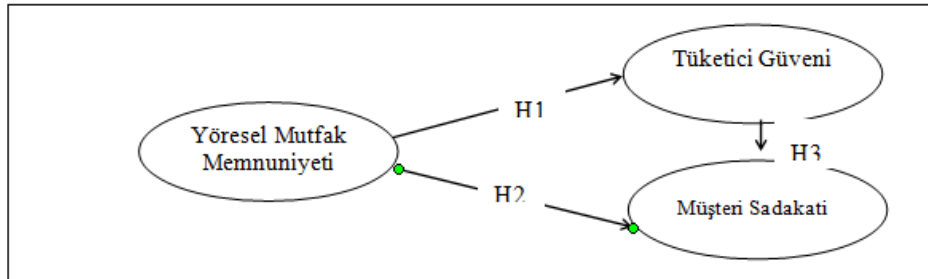
Ankette yöresel mutfak memnuniyetinin tüketici güveni ve müşteri sadakati boyutlarına olan etkisi, bununla beraber tüketici güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dört aşamadan oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların hem sosyal hem de ekonomik, aynı zamanda demografik özelliklerine ulaşılacak sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde yöresel mutfak memnuniyeti, üçüncü bölümünde müşteri sadakati ve dördüncü bölümünde ise tüketici güveni değişkenleri yer almaktadır.

Değişkenler için 1-5 arasında derecelendirilerek likert tipi ölçekler kullanılmıştır. (1= Kesinlikle katılmıyorum- 5= Kesinlikle katılıyorum.) Birinci bölümde kullanılan Şengül ve Türkay'ın (2018) Yöresel mutfak memnuniyeti ölçeği Sakarya'ya uyarlanarak 11 ifade oluşturulmuştur. Destinasyon sadakati ölçeği Şengül ve Türkay'ın (2018) çalışmasından Sakarya'ya uyarlanarak 5 ifade ile beraber son bölüme bulunan tüketici güveni ölçeği Kabadayı ve Aygün'ün geliştirdiği 2007'de yapılan çalışmalarından alınmıştır. Anket, Adapazarı ilçesindeki yerli halk ve turistlere Aralık-Ocak 2020 tarihleri arasında toplam 387 kişiye uygulanmıştır. Araştırmaya uygun olarak doldurulan anket formların içinde çeşitli nedenlerden dolayı birkaç anket formu yapılan analize dahil edilememiştir. Bu nedenle 373 anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacı destinasyonların tercih sebebi olmasına etken olan yöresel mutfak kavramının sadece ikincil motivasyon kaynağı olarak değil, bir destinasyonu seçerken ana unsur olmasında müşteri sadakati ve tüketici güveninin etkisini ölçmektir.

Araştırmanın amacına yönelik toplam 3 hipotez kurulmuş ve bu hipotezlere ilişkin model Şekil1.'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil1. Araştırmanın Modeli

Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği

- 245

Verilerin Analizi

Verilerin analizi ilk olarak katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik değişkenlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesine, bununla beraber değişkenler arasındaki bağlantıyı kullanarak yapıyı kavrayabilmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. İraksak ve yakınsak geçerliliğin belirlenebilmesi amacıyla farklı çalışmalardan alınan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çok boyutlu modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Bu modelin geçerliliğinin tespiti için ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin incelenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

BULGULAR

Yapılan araştırmada kullanılan anket formunun betimleyici bulgular bölümünde katılanların demografik bilgileri ve Sakarya'yı ziyaret sayıları açıklanmaktadır.

• 246

Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %51,7'si kadınlardan, %48,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. %30,8'ini 35 – 44 aralığındaki bireylerin oluşturduğu ve katılımcıların eğitim seviyesine göre de %45,6'sının ön lisans eğitimi aldığı anlaşılmaktadır. Gelir seviyelerine göre katılımcılar ayrıştırıldığında, %36,2'sinin 2021 TL – 3000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında en çok öğrenciler (%27,1) araştırma örnekleminde yer almaktadır. Sakarya'yı kaç kez ziyaret ettiği sorusunun cevaplara bakıldığında, %62,2'inin 6 ve üzerinde Sakarya'yı ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		N	%	Değişken		N	%	
Cinsiyet	Kadın	193	51,7	Gelir	Gelirim Yok	94	25,2	
	Erkek	180	48,3		1-2020	42	11,3	
	Toplam	373	100		2021-3000	135	36,2	
Yaş	18 Altında ve	27	7,2		3001-4000	71	19,0	
	19-24	65	17,4		4001-5000	27	7,2	
	25-34	61	16,4		5001 ve Üstü	4	1,1	
	35-44	115	30,8		Toplam	373	100	
	45-54	69	18,5		Ziyaret	İlk Gelişim	50	13,4
	55 ve Üstü	36	9,7			2-3	60	16,1
	Toplam	373	100			4-5	31	8,3
Meslek	Memur	54	14,5	6 ve Üstü		232	62,2	
	Emekli	21	5,6	Toplam	373	100		
	İşçi	71	19,0	Eğitim	İlköğretim	42	11,3	
	Serb. Meslek	63	16,9		Lise	95	25,5	
	Ev Hanımı	55	14,7		Ön Lisans	170	45,6	
	Öğrenci	101	27,1		Lisans	57	15,3	
	Çalışmıyor	8	2,1		Lisansüstü	9	2,4	
	Toplam	373	100		Toplam	373	100	

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

• 247

Açıklayıcı Faktör Analizi

Sakarya Adapazarı ilçesinde bulunan katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni ve müşteri sadakatini anlamak için geliştirilen araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ayrışmaları ve faktör içerisinde yer alan önermelerin hangi yapıyı ne ölçüde ifade ettiğini belirleyebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan AFA Tablo 2 yardımıyla gösterilmektedir.

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

Tablo 2: Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere Ait İfadeler	YMM	TG	MS
YMM4	0,811		
YMM2	0,787		
YMM7	0,784		
YMM1	0,769		
YMM3	0,735		
YMM5	0,729		
YMM6	0,696		
YMM8	0,685		
YMM9	0,635		
TG3		0,866	
TG2		0,865	
TG4		0,864	
TG1		0,836	
MS3			0,812
MS2			0,795
MS5			0,737
MS4			0,696
MS1			0,638
Öz değerler	5,436	3,538	3,422
Açıkladığı Varyans	% 30,199	% 19,653	% 19,009
Açıklanan Toplam Varyans	% 68,861		
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,909		
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 5128,707 P<0,00		

*YMM: Yöresel Mutfak Memnuniyeti
*TG: Tüketici Güveni
*MS: Müşteri Sadakati

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

• 248

Örneklem yeterliliği (KMO) katsayısı ile Bartlett Sphericity testi ile verilen faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Bartlett Sphericity testi sonuçları da

(Approx. Chi-Square 5128,707 = P<0,00) anlamlıdır. KMO testi, örneklem büyüklüğü ile ilgilenirken aynı zamanda örneklem yeterliliğini de ölçmeye yarayan bir testtir. Yavuz (2007) çalışmasında KMO test sonucunun 0,60 değerinin üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan KMO analizi sonucunda (0,90) beklenen değerin elde edildiği ve analizin anlamlılığını gösteren Barlett Sphericity testinin sonucunun (0,00) elde edilen verilerle parametrik hipotez testlerinin gerçekleşmesi için ön koşul olan geçerliliğin birinci aşamasını sağladığı görülmektedir. AFA sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni, müşteri sadakatidir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerine DFA uygulanmıştır. Uygulanan bu analiz ile kullanılan ölçeklerin ayrı çalışmalardan alınması ve farklı bir bölgede uygulanması nedeniyle iraksak ve yakınsak geçerliliğin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. DFA'da değerlendirmeye alınan ilk ölçüt, iyilik uyum değerleridir. Bu çalışmada c2/df, RMSEA, SRMR, NFI, CFI, GFI ve AGFI uyum iyiliği ölçütleri değerlendirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin beklenen seviyede gerçekleşmemesi üzerine modifikasyon indekslerinden yararlanılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda dikkate alınan uyum iyiliği değerleri tablo 3'de gösterilmektedir.

Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği

• 249

Tablo 3: DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
c2/df	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	2,907
RMSEA	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$,072
SRMR	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$,045
NFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$,940
CFI	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,95 \leq x < 0,97$,960
GFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$,920
AGFI	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,85 \leq x \leq 0,90$,890

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

Tablo 3 incelendiğinde; SRMR ölçütünün mükemmel, diğer ölçütlerin ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin yeterli olmasının ardından faktör yüklerinin ve faktörlere ait bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin bulguları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Ölçeklere Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapı	Önergeler	Stand. Yükler	SMC	CR	AVE
Yöresel Mutfak Memnuniyeti	YMM1	0,77	0,60	0,92	0,80
	YMM3	0,72	0,53		
	YMM4	0,86	0,74		
	YMM5	0,84	0,71		
	YMM7	0,68	0,47		
	YMM8	0,58	0,34		
Tüketici Güveni	YMM9	0,65	0,42		
	TG1	0,93	0,87	0,89	0,54
	TG2	0,94	0,88		
Müşteri Sadakati	TG4	0,80	0,64		
	MS2	0,61	0,37	0,86	0,61
	MS3	0,86	0,75		
	MS4	0,71	0,50		
	MS5	0,89	0,80		

Tablo 4 incelendiğinde; faktör yüklerinin her birinin beklenen değer olan 0,50 değerinin üzerinde, CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin de 0,50 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamadan sonra araştırma ölçeğinin yakınsak ve iraksak geçerliliğinin sağlanması amacıyla Fornell ve Larcker’ın (1981) yakınsak ve iraksak geçerlilik için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Önerilen bu yöntemde göre yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan varyans (AVE) değerlerinin %50’nin, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise %70’in üstünde olması istenmektedir. Bununla birlikte CR değerinin AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir. Bununla birlikte iraksak geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması

ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Tablo 5'te ıraksak ve yakınsak geçerlilik için elde edilen bulgular gösterilmektedir.

Tablo 5: Bileşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3
Güven(1)	0,923	0,801	0,895		
Memnuniyet(2)	0,893	0,549	0,490	0,741	
Sadakət(3)	0,860	0,611	0,629	0,627	0,782

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) 0,50'nin, bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerinde ve AVE değerinden yüksektir. Bununla birlikte analiz sonucunda edilen bulgulara göre her bir faktörün AVE karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonlardan büyüktür. Bu da model boyutların ayrı yapılar olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle araştırma ölçeğinin ıraksak ve yakınsak geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ve Normal Dağılım

Araştırma modelindeki 3 ölçek için güvenilirlik katsayıları çözümlenmiştir. Her ifadenin ait olduğu boyutun güvenilirliğine olumsuz anlamda neden olmaması, güvenilirlik değerlerinin 0,872 ve 0,933 arasında yer alması (Hair, Anderson, Tatham ve William, 1995) beklenen bulguları destekler şekildedir. Bunun dışında ölçeğin üzerinde gerçekleştirilen genel güvenilirliğin (Cronbach's Alpha =0,937) beklenen değerden büyük çıkması, ölçeğin dengeli olduğunu ispatlamaktadır. Modelde yer edinen her bir ölçeğin ifade sayısı, alt boyutları, standart sapması, ortalama değeri ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir. Aynı zamanda araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin saptanması için Tabachnick ve Fidel (2014)'in çalışmalarında kullandığı skewness ve kurtosis değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması normal dağılımı sağladığı varsayımı ile skewness ve kurtosis katsayıları değerlendirmeye alınmış ve bu değerlerin beklenen aralıkta olmasından dolayı araştırma verilerinin normal dağılımı sağladığı varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine dair skewness ve kurtosis değerleri yine Tablo 6'da gösterilmektedir.

Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği

Tablo 6: Ölçeklere Dair Önerme Sayıları, Normal Dağılım ve Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	N	Skewness	Kurtosis	Ort.	St. Sapma	Güvenilirlik Katsayısı
Y.Mutfak Memnuniyeti	9	-0,503	0,800	3,83	0,02910	0,918
Tüketici Güveni	4	-0,504	0,273	3,73	0,04002	0,871
Müşteri Sadakati	5	-0,661	0,399	3,71	0,03114	0,933
Toplam	18	Ölçeğin Genel Güvenilirliği				0,937

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli uyum değerleri, DFA için yapılan uyum değerleri ile benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışmada, uyum iyiliği değerlerinden c^2/df , RMSEA, SRMR, NFI, GFI, CFI ve AGFI kullanılmıştır. Kabul edilebilir uyum aralıkları tabloda gösterilmiştir. Modelin tüm değerleri, uygun düzeydedir. YEM uyum iyiliği değerleri tablo 7’de gösterilmektedir.

• 252

Tablo 7: Tüm Modele Uygulanan YEM Sonucunda Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
c^2/df	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	2,907
RMSEA	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$,072
RMR	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$,045
NFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$,940
CFI	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,95 \leq x < 0,97$,960
GFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$,927
AGFI	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,85 \leq x \leq 0,90$,890

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

Değişkenlerin aralarındaki ilişkilere dair standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklama gücü Tablo 8’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere kurulan hipotezler desteklenmiştir. Sonraki adımda kurulan yapısal eşitlik modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R^2) incelenmiştir. Buna göre tüketici güveni değişkeni %24, müşteri sadakati ise %52 oranında açıklanmaktadır.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası Etki	Parametre Tahmini	T Değeri	Hipotez Durumu
H ₁	Y.M. Memnuniyeti → T. Güveni	0,49	8,311***	Desteklendi
H ₂	Y.M. Memnuniyeti → M. Sadakati	0,41	7,346***	Desteklendi
H ₃	T. Güveni → M. Sadakati	0,42	8,341***	Desteklendi

T. Güveni R²: 0,24
M. Sadakati R²:0,52
P<0,001 ***

**Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği**

Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların Tespit Edilmesi

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine göre ölçeklere katılımının değişip değişmediği ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 9'da farklılıklara dair sonuçlar t testi analizine göre gösterilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi

Faktörler	T Testi (t)	Anova (F)				
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Ziyaret
Memnuniyet	1,76	8,82*	3,64*	3,01	4,63**	3,04**
Sadakat	0,82	15,71*	3,69*	13,04	14,71*	0,22
Tüketici Güveni	0,39	8,86*	9,88*	8,04	11,88*	2,48

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

Anlamlılık Düzeyi: **p<.5, *p<.01

Tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerine göre araştırma değişkenlerinin tümünün algılanmasında herhangi anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden Cinsiyet dışında kalan (Yaş, Eğitim, Gelir, Meslek, Ziyaret) tüm değişkenlere tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA analizinde varyansların eşit dağılması durumunda Tukey, dağılmaması durumunda Tamhane testlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre araştırmada yöresel mutfak, memnuniyet, müşteri sadakati ve tüketici güveni algıları arasında herhangi bir farklılık olup

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

olmadığına dair gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların tüm değişkenleri algılamalarında yaşlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm değişkenler için gerçekleştirilen ANOVA analizinde varyansların eşit dağılması sebebi ile tukey testinden yararlanılarak; araştırma katılımcılarından 19-24 yaş aralığındaki katılımcıların 18 yaş altı dışındaki tüm gruplardaki katılımcılarla aralarında anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan eğitim değişkeni için elde edilen verilerde anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ANOVA analizinde varyansların eşit dağılmaması sebebi ile tamhane testinden yararlanılmıştır. Tamhane testinin sonuçlarına göre; katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti ve müşteri sadakatini eğitim düzeylerine göre algılamalarında, ilköğretim mezunu seviyesindeki katılımcıların ön lisans ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılar ile arasında anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte tüketici güvenini algılamalarında ise, ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile arasında anlamlı farklılıkların olduğunun tespiti bir başka bulgudur.

• 254

Araştırmada yöresel mutfak memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında herhangi bir farklılık olup olmadığına dair ele alınan bir başka demografik değişken, gelir değişkenidir. Gelir değişkenine göre katılımcıların tüm bu değişkenleri algılamalarında herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırma katılımcıları mesleklerine göre değerlendirildiğinde; öğrencilerin, çalışmayan ve devlet memuru olan katılımcılar ile arasında tüm değişkenlerde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden sonuncusu olan ziyaret sıklığına göre katılımcıların değerlendirilmesinde yine ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucundan katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti algılamalarında yöreye ilk kez gelenler ile altı veya daha fazla gelenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte ankete katılmış bireylerin ziyaret sıklıkları açısından müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında herhangi anlamlı bir farklılığın oluşmaması da araştırma sonuçlarından bir diğeridir. Tüm bu veriler ışığında araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre araştırma değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların oluştuğuna dair kurulan H₄, hipotezi desteklenmiş, H₅ ve H₆ desteklenmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm alanına her geçen yıl rekabetin artmasıyla, destinasyonlar öz yeteneklerini belirleyerek ve sahip oldukları farklılıkları daha etkin kullanarak diğer destinasyonlar arasında ön plana çıkmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlamda destinasyonların farklılık yaratabileceği en önemli unsur olan yöresel mutfak kavramı yöre için önemli bir çekicilik unsuru olmakla beraber turistlerin bölgedeki yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına alternatif turizm faaliyeti olmanın yanında destekleyici bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gastronomi turizminin yoğun ilgi görmesiyle beraber turistlerin bir bölgeyi ziyaret ederken o yörenin kendine has lezzetlerini de deneyimlemek istemeleri son yılların trendlerindedir. Turistleri bölgeye çekebilecek en önemli unsur olan yöresel mutfak memnuniyeti ile beraber turistlerin bölgeye duyacakları sadakati, tüketici güveni de bu memnuniyetle beraber destekler niteliktedir. Destinasyona duyulan sadakat, turistlerin tekrar o bölgeye gelmesini sağlayacak ve bunun devamlılığını getirecektir, böylelikle destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına olanak tanıyacaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyona yönelik sadakat duygusunun gelişmesinde yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü etkilidir.

Hipotez sonuçları doğrultusuna bir değerlendirme yapıldığında yöresel mutfak memnuniyeti ile tüketici güveni üzerinde, yöresel mutfak memnuniyetinin müşteri sadakatine ve destinasyona yönelik tüketici güveninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu desteklenmiştir. Demografik tanımlayıcı istatistiklerin sonuçlarına bakıldığında boyutlar arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ancak gelir düzeyi ve cinsiyetlere göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ziyaret sıklıklarına bakıldığında ilk kez gelen ile altı kez üstünde bölgeyi ziyaret edenler arasında anlamlı farklılık vardır. Ancak müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında ziyaret sıklıklarına göre anlamlı farklılık yoktur.

Aynı zamanda çalışmada ele alınan 3 boyut arasındaki ilişkilerin gücü, literatürde birçok araştırmayla aynı doğrultudadır.

Memnuniyetinin müşteri sadakatine anlamlı etkisi olduğuna dair yapılan çalışmalarda (Cömert ve Özata, 2016; Buzcu ve Oğuz, 2019; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Yılmaz, 2005) Sakarya'da yapılan bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Aynı zamanda tüketici güveninin müşteri sadakatine olan anlamlı etkisini belirten çalışmalar da (Eren, Erge, 2012; Yeniçeri, Erten, 2008; Dülgeroğlu, 2012; Zeren, Kalkan, 2019) yine bu çalışmayı destekler niteliktedir.

**Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği**

- 255

Çalışma sonucuna göre yöre mutfağına duyulan güven ve sadakat duygusu artırılarak yöresel lezzetlerin devamlılığını sağlayabilmek adına bazı öneriler sunulmuştur;

- Şehir merkezinde yöresel mutfak kültürünü canlı tutabilen restoranların açılmasının teşvik edilmesi
- Farklı destinasyonlarda düzenlenen çeşitli organizasyonlarda Sakarya'nın yöresel mutfak kültürünün tanıtımının sağlanması.
- Şehir sınırları içerisinde ve dışında bulunan dinlenme ve sosyal tesislerde Sakarya iline ait yöresel mutfak kültürünün tanıtıldığı broşür, afiş ve panoların oluşturulması,
- Şehir içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin yörenin mutfak kültürünü yaşatmak amacıyla restoran menülerine bölgeye ait yiyeceklerin konularak turistlerin bölge lezzetlerini deneyimlemesi sağlanabilir,
- Yöresel lezzetlere ait bilgilerin reçeteleri oluşturulup devamlılığın sağlanması,
- Yemek kursları ve meslek liselerinde öğrencilere bu kültür aşılmalı ve gelecek nesillere aktarımı sağlanmalı.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

• 256

Bir tek bölgede gerçekleştirilen çalışmada araştırma bulgularının daha geniş kapsamda anlayabilmek, genelleyebilmek adına farklı destinasyonlar üzerinde bu çalışma gerçekleştirilebilir, bununla beraber yöresel lezzetler kapsamında ön plana çıkan destinasyonlarda da araştırma uygulanabilir ve başka destinasyonlarda uygulanıp karşılaştırma yapılması ile önemli sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Avcikurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Haftasonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Bigne, JE, Sanchez, MI ve Sanchez, J. (2001). Turizm imajı, değerlendirme değişkenleri ve satın alma sonrası davranışlar: ilişkiler. *Turizm yönetimi*, 22 (6), 607-616.
- Cömert, m., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi. Yayınlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erge, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.
- Festival, A. K. T. (2019). Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği (The Relationship Between the Festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3140, 3155.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Market. Res.*, 18, 382-388.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.

**Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği**

• 257

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.

Hahn, KH ve Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(2), 126-141.

Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and William (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall.

Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.

İlban, MO ve Kaşlı, M. (2015). Turizm Eğitim Sorunlarının Öğrencilerin Duygusal Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Avrupa Sosyal Bilimler Dergisi*, 46 (4), 390-403.

İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.

İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği- Determination Of The Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In Thermal Tourism. *Öneri dergisi*, 9(36), 39-51.

Jang, SS ve Feng, R. (2007). Zamansal varış yerini tekrar ziyaret etme niyeti: Yenilik arayışının ve memnuniyetinin etkileri. *Turizm yönetimi*, 28 (2), 580-590.

Kabadayi, E. T., ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.

Karabkar, V., Brenčić, MM ve Dmitrović, T. (2010). Hedeflenen seviyede algılanan kalite, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin modellenmesi. *Turizm yönetimi*, 31 (4), 537-546.

Kiliç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.

Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality*

& Tourism Research, 33(2), 161-192.

- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık sektöründe kurumsal itibar ve tüketici güveni. *Önetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.
- Kozak, M. (2001). İki ülke çapında destinasyonlarla turist memnuniyetinin karşılaştırmalı değerlendirmesi. *Turizm İşletmeciliği*, 22 (4), 391-401.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.
- Özoğul, T., ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 169-183.
- Petrack, JF, Morais, DD ve Norman, WC (2001). Eğlence tatilcilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerinin incelenmesi. *Seyahat araştırma dergisi* , 40 (1), 41-48.
- Sağlam Arı, G. ve Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113-135.
- Sevtaç, Ü., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Swaen, V., and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Şahin, (2017). Şikâyete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir uygulama (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.

**Destinasyona
Yönelik Müşteri
Sadakati
Oluşturmada
Yöresel Mutfak
Memnuniyeti Ve
Tüketici Güveninin
Rolü:
Sakarya/Adapazarı
(Türkmen Mutfağı)
Örneği**

• 259

Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 79-89.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Mönülerinin Belirlenmesinde “Yöresel Mutfaklar” Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. EJOVOC, 5(5), 1-6.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 223-235.

M. Oğuzhan İLBAN
ve Nur YILDIZ,
4 (2) 2020

Tabachnick, BG, Fidell, LS ve Ullman, JB (2007). Çok değişkenli istatistiklerin kullanılması (Cilt 5, s. 481-498). Boston, MA: Pearson.

Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasına Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

• 260

Yeniçeri, T., ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi.

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.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Müşteri memnuniyeti araştırmalarında ölçme ve yönetim konuları: Gözden geçirme, eleştiri ve araştırma gündemi: Birinci bölüm. Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi, 10 (4), 47-80.

Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.