

# neu gastro *Journal*

Cilt: 2 - Sayı: 2 - Yıl: 2023

e-ISSN: 3023-5693

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**

# **NEUGastro Dergisi**

**Journal of the NEUGastro**

**E-ISSN:3023-5693**

**Cilt/Volume: 2, Sayı/Issue: 2 (Aralık / December 2023)**

Uluslararası Hakemli Dergi / International Peer Reviewed Journal

**Sahibi / Owner**

Necmettin Erbakan Üniversitesi / Necmettin Erbakan University

**Editör / Editor-in-Chief**

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ, Necmettin Erbakan Üniversitesi

**Yardımcı Editör / Associate Editor**

Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA, Necmettin Erbakan Üniversitesi

**Yayın Türü / Publication Type**

Sürelî Yayın / Periodical

**Yayın Periyodu / Publication Period**

Yılda 2 kez yayınlanır (Haziran ve Aralık) / Published twice-annual (June and December)

**Baskı Tarihi / Print Date**

Aralık / December 2023

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Köyceğiz Yerleşkesi, Dere Aşıklar Mahallesi Demeç Sokak Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi Dekanlığı, No: 42, 42090, Meram/KONYA

**Tel / Phone:** (0 332) 325 11 47

**Web:** <https://neugastro.com>

**E-posta / E-mail:** [neugastro@erbakan.edu.tr](mailto:neugastro@erbakan.edu.tr)

NEUGastro Dergisi yılda 2 kez yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir /  
Journal of NEUGastro is an international peer reviewed twice-annual journal

## DANIŞMA VE HAKEM KURULU/ EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Fatma ARSLAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa KOCAOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sibel ÖZİLGİN (Yeditepe Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe Büşra MADENCİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Azize ŞAHİN (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Birsen BULUT SOLAK (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Esra KIZILOĞLU (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gülçin ALGAN ÖZKÖK (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hasan Hüseyin KARA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa AKSOY (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Neslihan ONUR (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Pınar IŞILDAR (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BADEM (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Adem ADEMOĞLU (Gaziantep Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Aybüke YALÇIN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Aysenur SAKLI (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İsa BAYHAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AKTURFAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ (Karabük Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin TUNCAY (Lefke Avrupa Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi ÖZLEM ÖZBEK (Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Öznur CUMHUR (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe ÜNER (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

## ALAN EDİTÖRLERİ

- Doç. Dr. Eda GÜNEŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

## DİL EDİTÖRLERİ

- Dr. Öğr. Üyesi Hasan Ali ERDOĞAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

## ÖN KONTROL

- Araş. Gör. Saadet ZAFER KAVACIK (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

## MİZANPAJ

Öğr. Gör. Dr. Mustafa Tevfik HEBEBCİ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Büyüamin BİÇER (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

## SON KONTROL

Araş. Gör. Görkem TEYİN (Doğuş Üniversitesi)

## ARŞİV SORUMLUSU

Öğretim Görevlisi Cemil USLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Öğretim Görevlisi Evren NAS (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

---

**İçindekiler / Contents**


---


<b>Makale adı / Title of the article</b> <b>Yazar(lar) / Author(s)</b>	<b>Sayfa/Page</b>
<b>İstanbul İlinde Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi</b> Analysis of Customer Complaint Behaviors to Restaurants in İstanbul <i>Yeliz PEKERŞEN, Gürkan ALAGÖZ, Tefik SEZEN</i>	59-73
<b>Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan Gelir Düzeyinin Rolü</b> Social Media Addiction and Leisure Attitude in Young Adults: The Role of Perceived Income Level <i>Mehmet DEMİREL, Alper KAYA, Hasan Suat AKSU, Duygu HARMANDAR DEMİREL</i>	74-85
<b>Paylaşım Ekonomisinde Yavaş Yemek Deneyimlerinin Analizi: Airbnb Örneği</b> Analyzing Slow Food Experiences in the Sharing Economy: Airbnb Case <i>Meral İŞ, Ceyhan Can ÖZCAN, Selman BAYRAKCI</i>	86-98
<b>Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet Ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği</b> The Effect of Travel Motivations of Tourists Participating in Cultural Tourism on Satisfaction and Recommendation: Şeb-i Arûs Example <i>Figen KALKAN, Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR</i>	99-118
<b>Geçmişten Günümüze Bir Hamur Tatlısı: Malak</b> A Dumpling from the Past to the Present: Malak <i>Murat GÜNER, Melek YAMAN</i>	119-128


---

# İstanbul İlinde Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi

Yeliz PEKERŞEN<sup>1</sup> Gürkan ALAGÖZ<sup>2</sup> Tevfik SEZEN<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, yeliz.ulusan@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-4769-7717>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Erzincan, Türkiye galagoz@erzincan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-7446-6220>

<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, sezentevfik1@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-2428-9446>

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 01.08.2023

Kabul: 27.11.2023

Yayın: 31.12.2023

### Anahtar Kelimeler:

Şikâyet,  
Müşteri Şikâyet Davranışları,  
Restoran İşletmeciliği,  
İstanbul.

Bu araştırmanın amacı İstanbul'daki alakart restoranlardan hizmet almış olan müşterilerin şikâyet davranışlarının analizidir. Bu kapsamda İstanbul'da 405 restoran müşterisinden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Genel olarak şikâyetin çözümü veya çözülmemesi sonrasında gerçekleşen müşteri davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu şikâyet etmediğini belirtmiştir. Müşteriler şikâyetlerini çoğu zaman restoran yönetimine bildirmeyerek ağızdan ağıza yoluyla çevresindeki bireylere iletebilmektedir. Katılımcılar şikâyetlerini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Şikâyetin çözümünde veya çözülmemesi sonucunda katılımcıların paylaşma davranışı değişmemektedir. Katılımcıların şikâyet ettikleri unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca şikâyet davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, yaş, medeni durum ve dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

## Analysis of Customer Complaint Behaviors to Restaurants in İstanbul

### Article Info

### ABSTRACT

### Article History

Received: 01.08.2023

Accepted: 27.11.2023

Published: 31.12.2023

### Keywords:

Complaint,  
Customer Complaint Behavior,  
Restaurant Management,  
İstanbul.

The purpose of this research is to analyze the complaints behavior of customers who have received service from à la carte restaurants in İstanbul. In this context, data were collected from 405 restaurant customers in İstanbul by survey technique. In general, customer behavior that occurs after the resolution of the complaint or not, has been tried to be measured. Most of the participants stated that they did not complain. Customers often do not report their complaints to restaurant management and can convey them to the people around them by word of mouth. Participants state that they share their complaints with their environment. The sharing behavior of the participants does not change as a result of solving the complaint or not. Service quality comes first among the factors that the participants complain about. In addition, while complaint behaviors do not differ significantly according to gender, they differ according to age, marital status and frequency of eating out.

JEL Kodları / JEL Codes: L83

**Atıf/Citation:** Pekerşen, Y., Alagöz, G., & Sezen, T. (2023). İstanbul ilinde yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyet davranışlarının analizi. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 59-73. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.9>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Hizmet sektörü içerisinde yer alan restoranlar, rekabetin yoğun yaşandığı zorlu piyasa koşullarında müşterilerine karşı yüksek kalitede hizmet sunmalıdırlar (Özgen Çiğdemli ve Ercan İştin, 2018: 18). Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için müşterilerin beklentilerini karşılamak önemlidir. Ancak müşterilerin geri bildirimlerini restoranlara iletmek istemediği durumlarda müşteri beklentilerini saptamak zordur. Bu durumda müşteri şikâyetleri, memnuniyet düzeyini arttırmak için en yararlı bilgi kaynağıdır (Heung ve Lam, 2003: 283).

Küreselleşen rekabet ortamında toplum giderek dijitalleşmekte (Sili Kalem, 2022: 95), hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme sadık müşteri elde etmek için üst düzey hizmet kalitesine ve mükemmeliyetçiliğe odaklanmaktadır (Karatepe, 2006: 70). İşletmeler için bu denli önemli bir unsur haline dönüşen müşterilerin (Kitapçı, 2008: 112) ilgilendikleri ürünlere yönelik istedikleri bilgilere en kısa zamanda ulaşabilmesi (Ekinci, Karaboğa ve Cici Karaboğa, 2023: 56), müşterilerin işletmeler ile anlık iletişim kurulabilmesi ve geribildirim sağlayabilmesi kolaylıkla gerçekleştirilmektedir (Kara, 2023: 22).

Müşterilerin memnuniyet duymadıkları konulara ilişkin yaptıkları eylemler, şikâyet davranışı olarak adlandırılmaktadır. Bu durum bireyin, aldığı hizmete ilişkin beklentileri ile gerçekte almış olduğu hizmetin performansı arasında algılanan tutarsızlığın davranışsal sonucu olarak kabul edilmektedir (Cheng, Lam ve Hsu, 2005: 479).

Bu bağlamda araştırmanın amacı; İstanbul'da bulunan alakart restoranlardan hizmet almış müşterilerin şikâyet davranışlarını öğrenmektir. Ayrıca restoranlardan hizmet alan müşterilerin şikâyet davranışlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek araştırmanın diğer amacıdır. Şikâyetlere neden olan etkenler, müşterilerin şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması ya da kavuşturulmaması sonucunda nasıl davranış sergileyeceği de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Restoran işletmelerinin sürdürülebilirliğinde müşteri şikâyet davranışlarının etkin şekilde analiz edilmesi elzemdir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgular ışığında restoran işletmeleri etkin şikâyet stratejileri belirleyebilecek ve hizmet kalitelerini arttırabileceklerdir. Bu sayede işletmelerin devamlılıklarını katkı sağlayacak olması bağlamında araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarının genellenebilmesi için farklı illerde yapılacak benzer çalışmalarla araştırma sonuçlarının test edilmesi faydalı olacaktır. Aynı zamanda, gelecek çalışmalarda, müşteri şikâyet davranışları ile başka değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, değer, hizmet kalitesi vb. gibi) ilişkisi araştırılabilir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Şikâyet ve Müşteri Şikâyetleri

İşletmeler, artan rekabet ortamında faaliyetlerini devam ettirebilmek için sunulan tüm hizmetlerde müşteri lehine yeniliklere gitmek zorundadırlar. Bu bağlamda; müşteri isteklerini karşılayarak müşteri memnuniyetini arttırmak ve bu sayede şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amacı haline gelmiştir (Alabay, 2012:138). Azila-Gbette, Avorga ve Atasi (2014) şikâyet kavramını; müşterilerin almış olduğu bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz geri dönütler olarak tanımlamaktadır. Aymankuy'a (2011) göre ise şikâyet kavramı; müşterilerin almış olduğu ürün ya da hizmetten duymuş olduğu memnuniyetsizliği dile getirmektir. Şikâyetler işletmeler için önemli veri kaynaklarıdır (Riesenberger ve Sousa, 2010: 1). İşletmelerde alınan hizmet sonrası oluşabilecek olumsuz geri dönütler müşteri şikâyeti kavramı olarak tanımlanmaktadır. Müşteri şikâyetleri, bir işletmenin sürdürülebilir olmasında son derece etkilidir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113-117). Müşteriler işletmeyi şikâyet etmediğinde şikâyete neden olan etmenler saptanamamaktadır (Hansen, Wilke ve Zaichkowsky, 2010: 10). Bu durumda işletmeler, müşterilerin beklentisi doğrultusunda hatalarını gideremeyeceklerdir (Kılıç ve Ok, 2012: 4192). Bundan dolayı işletmelerin devamlılığı tehlike altına girecektir (Alabay, 2012: 138). İşletmelerin müşterilerden gelen dönütlere karşı etkin çözümler üreterek (Kumra, 2010: 38), müşteri memnuniyetini sağlamaları şikâyet

yönetiminin birincil hedefidir (Su ve Bowen, 2001: 35).

### **Restoranlara İlişkin Müşteri Şikâyetleri**

Günümüzde bireyler, “evde yemek hazırlamadan kaçma”, “aile-arkadaşlarla bir arada olma”, “zamandan tasarruf” gibi nedenlerden ötürü evlerinde yemek tüketmek yerine restoranlarda yemek yemeyi daha çok tercih etmektedir (Dinçer ve Utlu, 2017: 42; Chang, 2013: 536).

Restoranların temel amacı kar elde ederek devamlılığı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda restoran yöneticileri ve çalışanları, müşterilerine üst düzeyde hizmet sunmak durumundadır (Sujithamrak ve Lam, 2005: 291). Ancak, işletmeler müşterilerine her ne kadar üst düzey hizmet sunmaya çalışsa da (Hsiao, Chen, Choy ve Su, 2016: 1); çeşitli nedenlerden (yiyecek ve içeceklerin kalitesi, fiyatlar, restoran atmosferi vb.) dolayı memnuniyetsizlik durumları ile karşı karşıya gelinebilmektedir (Defranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005: 175).

Tüketicilerden gelen şikâyetler, restoranlar tarafından birer geri dönüt olarak kabul edilmelidir. Tüketicilerden gelecek şikâyetlere geri dönüş yapılması işletmelerin imajının korunmasında önemli bir husustur. Ayrıca rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında restoranlar müşteri şikâyet yönetim sürecini doğru şekilde yönetmelidir (İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019: 507).

Şikâyetler hızlı ve olumlu şekilde çözüme kavuşturulamazsa müşterilerin kaybı da bir o kadar hızlı olacaktır. İşletmeler şikâyete veya müşterinin duygularına reaksiyon vermek için farklı stratejiler geliştirmelidir (Lee, Wang ve Trappey, 2015: 144). Örneğin müşteriler, şikâyetleri sonucunda nezaketli ve saygılı bir geri dönüt beklemektedirler. Bundan dolayı müşteri ile en sık temasta bulunan servis personellerine iletişim konusunda eğitim verilerek müşterilerin memnuniyeti sağlanabilir (Wildes ve Seo, 2001: 25). Bektaş’a (2022) göre, müşterilerle şikâyetlerin çözümlendiğine ve hizmet kalitesinin düzeltildiğine dair iletişim kurulursa müşterinin işletmeyi yeniden tercih etme ihtimali daha yüksek olacaktır. Çalışkan (2013) ise restoranlar müşterilerine, hizmet hatasına en uygun şekilde “hesap indirim”, “yemek kuponu”, “yemek değişimi”, “özür dileme”, “ücreti iade etmek” gibi stratejik yaklaşımlar sergileyebileceğini belirtmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişimi ile sosyal medya araçlarının kullanımı aynı hızla artış göstermiştir (Ercan, 2019: 553). Söz konusu artış doğrultusunda müşteriler şikâyetlerini doğrudan restorana aktarmak yerine sosyal medyadan iletebilmektedir (Cai ve Chi, 2018: 2). Bu şikâyetler kısa süre içerisinde milyonlarca insana ulaşarak (Kim ve Tang, 2016: 903), potansiyel müşterilerin kaybına neden olabilmektedir. Bundan dolayı restoranlar, sosyal medya platformlarında müşteri şikâyetlerini etkin şekilde yönetmelidir (Çağlar Çetinkaya, 2020: 41).

### **Müşteri Şikâyet Davranışları**

Müşteri şikâyet davranışı, müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan eylem ya da eylemler olarak tanımlanmaktadır (Rogers, Ross ve Williams, 1992: 81). Müşteri şikâyet davranışı, müşterilerden gelen şikâyetleri çözüme kavuşturmak için sorunların belirlenmesini gerektirir. Memnun olmayan müşterinin istekleri uygun şekilde ele alınırsa, müşteri memnuniyeti sağlanacak ve işletmeye olan sadakat düzeyi artacaktır (Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495).

Müşteriler, iki farklı şekilde şikâyet davranışı gerçekleştirmektedir. İlki, aldığı memnuniyetsizlik karşısında şikâyetini bildiren müşterilerdir. İkinci davranış biçimi ise aldığı memnuniyetsizlik durumunda şikâyetini dile getirmeyen sessiz müşterilerdir (Yüksel ve Kılınç, 2003: 108). Şikâyetlerini işletmeyle paylaşan bireyler işletmeye daha sadık müşterilerdir (Olatunde, Sunday ve Niyi, 2020: 79). Ancak şikâyetlerini, işletmeye bildirmeyerek çevresindeki bireylerle paylaşan müşteriler, dolaylı yoldan işletmeye zarar vermektedir (Donoghue ve De-Klerk 2006: 43). Chan, Hsiao ve Lee (2016) müşterilerde en sık görülen davranış türlerini; restorana tekrar gitmemek, restoran hakkında çevresindekilere olumsuz ifadeler kullanmak olarak ifade ederken Heung ve Lam (2003) üst kademeye şikâyeti bildirmek, gazeteye ya da diğer medya kuruluşlarına yazmak olarak ifade etmiştir.



Demografik özellikler şikâyet davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Keng, Richamond ve Han'a (1995) göre kadın müşteriler erkeklere göre daha fazla şikâyet eğiliminde bulunmaktadır. Phau ve Sari (2004) yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik etkenlerin şikâyet davranışlarında etkili olduğu tespit etmiştir. Genellikle şikâyet eğiliminde bulunan bireylerin daha genç yaşta, eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olduğu ifade edilmiştir. Wildes ve Seo (2001) müşteri şikâyet davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Edinilen bulgular ışığında sosyo-ekonomik düzeyi yüksek grupların şikâyet etme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca restoranların, gelen şikâyetlere olumlu dönütler sağlamasının müşteri memnuniyetini arttıracaklarını ve sadık müşteri elde etmek için şikâyetleri fırsat olarak görmeleri gerektiğini tespit etmişlerdir.

Lam ve Tang (2003) Hong Kong'da bulunan otellerin restoranlarında meydana gelen çeşitli müşteri şikâyet davranışlarını belirlemek ve bu davranışlar ile şikâyetçi bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda; genç yaşta, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi yüksek bireylerin şikâyet etme eğilimlerinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca restoranların şikâyetlere karşı hızlı reaksiyon vermelerini ve çalışanlara eğitimler düzenlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kitapçı (2008) 110 restoran müşterisi ile Sivas ilinde müşterilerin şikâyet davranışları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri belirlemek amaçlı çalışma yürütmüştür. Araştırma sonucunda müşterilerin birçoğunun restoranı bir daha tercih etmemeyi ve çevresindeki bireylere şikâyet davranışlarını paylaştıkları sonucuna ulaşmıştır. Restoran yöneticilerinin müşteri şikâyet stratejilerini revize etmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Albayrak (2013) müşteri şikâyetleri ve şikâyet davranışları ile ilgili bulgular edinmek ve bu veriler aracılığıyla restoran yöneticilerine sürdürülebilirlik konusunda pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla İstanbul ilinde çalışma yürütmüştür. Çalışma sonucunda restoran işletmelerinin müşterilerinden gelecek talep ve şikâyetler ışığında hizmet kalitelerini geliştirmelerini ve bunun sonucunda da müşterilerin memnuniyet düzeyinin artacağı sonucuna ulaşmıştır.

Zainol vd. (2014) restoranlarda şikâyete neden olan etkenleri ve müşteri şikâyet davranışlarını inceleme amacıyla 334 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Analizler sonucunda restoranların müşterilerden gelen şikâyetleri memnuniyetle karşılaması gerektiğini, hiç şikâyet gelmediğinde kusursuz hizmet anlayışı verdikleri kanısına kapılmamaları gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca şikâyetler ışığında personele eğitim verilmesinin gerekliliğini vurgulayarak, müşteri şikâyet davranışlarının doğru şekilde anlaşılmasının müşteri memnuniyetini arttıracakları sonucuna ulaşmışlardır.

Chan, Hsiao ve Lee (2016) yapmış oldukları çalışmada restoranlardan hizmet almış 30 bireyle nitel çalışma yürütmüşlerdir. Elde ettikleri bulgular ışığında, restoran işletmelerinin sadık müşteri elde etmeleri için gelen şikâyetlere karşı uygun stratejiler geliştirmesi gerektiğini ve hizmet kalitelerini sürekli gözden geçirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca şikâyetlerin tüm çalışanlarla paylaşarak günlük toplantılarla hatırlatma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) müşteri şikâyet davranışı ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla 604 restoran müşterisi üzerinde anket yöntemi ile çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Analizler sonucunda müşterilerin şikâyetlerini genellikle restoran yönetimine bildirdiklerini, restoranlardan gelen geri dönütlerden memnuniyet duyulduğunu, şikâyetlere karşı çözüm bulunmadığında ise restoran tercihlerinin değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca müşterilerin demografik değişkenlerine göre şikâyet davranışlarında farklılıklar oluştuğu görülmüştür.

## YÖNTEM

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi son derece önemlidir. İşletmelerin başarılı olabilmeleri, tercih edilebilmeleri ve tavsiye edilebilmeleri için iyi bir hizmet kalitesine sahip olması gerekmektedir. Müşterilerin ödemiş oldukları ücretin karşılığında almış olduğu mal veya hizmete ilişkin beklentisinin karşılanamaması durumunda tatminsizlik ortaya çıkabilir. Bu tatminsizlik bazen fiziksel

özelliklerle ilgili olabilirken, bazen yemekle ilgili bazen de çalışan davranışlarıyla ilgili olabilir. Sonucunda müşterilerin memnun olmadıkları durumlarda yapmış oldukları eylemlerin geneline şikâyet adı verilir. Bir nevi beklentiyle algılanan arasındaki tutarsızlığın davranışlara yansımaları olarak görülebilir (Cheng vd., 2005). Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren alakart restoranlardan hizmet alan müşterilerin şikâyet davranışlarının analiz edilmesidir. Yiyecek içecek işletmeciliğinde işletme performansı müşteri memnuniyetine bağlıdır. İşletmelerin eksik ve aksayan yönlerini öğrenebilmelerinin yöntemlerinden biri müşteri geri bildirimleridir. Ancak müşterinin şikâyetlerini işletmelere bildirmediği durumlarda aksaklıkların giderilmesi varsa hataların düzeltilmesi fırsatı elden kaçacaktır. Müşterilerin işletmelerle ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerini, şikâyetlerini daha fazla çevresine yaydığı düşünülmektedir. Aydın (2014) ağızdan ağıza iletişimin genellikle müşterinin hizmetten beklentisini karşılayamadığı ve tatmin olmadığında ortaya çıktığını belirtmektedir. Örneğin Özaslan ve Meydan Uygur (2014), yiyecek ve içecek işletmelerinden almış oldukları hizmet sonrası memnuniyetsizlik duyan müşterilerin hem çevresindeki insanlara hem de internet ortamında şikâyetlerini paylaşma durumlarını inceledikleri araştırma sonucunda, almış oldukları hizmetten memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini etrafındaki bireylere aktarmaya meyilli olduklarını ve bu şikâyetleri internet ortamı yerine yüz yüze iletişim biçimiyle gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kuşkusuz müşteri şikâyetlerinin alınması, değerlendirilmesi ve çözülmesi işletmelerin faydasına olacak ve müşteri memnuniyetini yükseltecektir. Bu bağlamda bu çalışmada İstanbul'daki restoranları tercih etmiş müşterilerin deneyimleri üzerinden şikâyet etme durumları değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

*H<sub>1</sub>: Katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>2</sub>: Katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışları farklılık göstermektedir.*

*H<sub>3</sub>: Katılımcıların medeni durumlarına göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.*

*H<sub>4</sub>: Katılımcıların restorana gitme sıklığına göre şikâyet davranışları anlamlı farklılık göstermektedir.*

Araştırmada verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, kişisel özellikler ve şikâyet davranışını ölçmek üzere yapılandırılmış iki kısımdan meydana gelmektedir. Kişisel özellikler kısmında 10 soru bulunurken, şikâyet davranışına yönelik olarak 16 ifade ikinci kısımda yer almaktadır. Anket formu Keskin (2016) ve Kitapçı (2008) çalışmalarından yararlanılarak Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) tarafından geliştirilmiştir. Kişisel özelliklere ilişkin sorular ve şikâyet davranışları ölçeği Koçoğlu ve Kıyıcı'dan (2018) alınmıştır. Katılımcılar şikâyet davranışlarına ilişkin ifadeleri 1 = Kesinlikle Katılmıyorum – 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır. Araştırmanın evrenini İstanbul'daki lüks alakart restoranlardan hizmet almış olan müşteriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Beşiktaş, Şişli, Sarıyer, Beyoğlu, Kadıköy, Ataşehir, Adalar, Fatih, Bakırköy ilçelerinde yer alan restoranlardan hizmet alan müşteriler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini tam olarak belirleyebilmek mümkün olmadığından, sınırsız evren büyüklüğü referans alınmıştır. Ekim – Kasım 2022 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle ilgili restoranlardan hizmet almış 405 kişiye anket yapılmıştır. Ulaşılan örneklem büyüklüğünün evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018). Araştırma için gerekli olan etik kurul izni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 22/09/2022 tarihli ve 09/08 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin Cronbach alpha ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayısı 0,912 şeklindedir. Ölçeğin tüm ifadelerine ilişkin basıklık ve çarpıklık kat sayıları ise (Kurtosis -1,404 – -0,467, Skewness -0,858 – 0,691) aralığındadır. Güvenilirlik katsayısının oldukça güvenilir (Kayış, 2010), dağılım aralığının ise normal olduğu (Tabachnick ve Fidell, 2013) görülmektedir. Verilerin analizinde frekans analizi, t-testi ve varyans analizi yapılmıştır.

## BULGULAR

### Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların 54,6’sı erkeklerden, %45,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında ilk sırada 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar bulunmaktadır. Bekâr katılımcıların fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının üniversite düzeyinde eğitim almıştır. Restorana kiminle gittiklerine ilişkin soruya katılımcıların çoğunluğu arkadaşlarıyla cevabını vermişlerdir. Restoran gitme sıklığına bakıldığında katılımcıların %24,2’si ayda bir veya daha az, %41’i ayda 2-3 kez ve %34,8’i ayda 4 veya daha fazla kez gittikleri görülmektedir.

**Tablo 1.** *Kişisel Bilgiler*

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	184	45,4	Evli	129	33,5
Erkek	221	54,6	Bekâr	256	66,5
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Restorana kiminle gidildiği</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-24	192	47,4	Yalnız	16	4
25-34	103	25,4	Eşimle	40	9,9
35 ve üzeri	110	27,2	Ailem ve çocuklarımla	109	26,9
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Akrabalarımla	13	3,2
İlköğretim	29	7,1	Arkadaşlarımla	227	56
Lise	79	19,5	<b>Restorana gitme sıklığı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Önlisans	55	13,6	Ayda bir veya daha az	98	24,2
Lisans	198	48,9	Ayda 2-3 kez	166	41
Lisansüstü	44	10,9	Ayda 4 veya daha fazla	141	34,8
<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Şikâyet etme durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
5500 ₺	158	39	Evet	173	42,7
5501-7000 ₺ arası	54	13,3	Hayır	232	57,3
7001-9000 ₺ arası	49	12,1	<b>Şikâyet etme nedeni</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
9001-11000 ₺ arası	59	14,6	Hizmet Kalitesi	182	44,9
11001 ve üzeri	85	21	Yiyecek-İçecek	67	16,5
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Ürün Fiyatı	132	32,6
Kamu Çalışanı	80	19,8	Restoran Atmosferi	24	5,9
Özel Sektör	166	41	<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
Öğrenci	119	29,4			
Emekli	12	3			
Ev Hanımı	26	6,4			
Diğer	2	0,5			
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>			

Katılımcıların %41’i özel sektör çalışanıdır. Genel olarak restoranlarda şikâyet etme eğilimiyle ilgili olarak katılımcıların yarısından fazlası şikâyet etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların şikâyet etme nedenlerine bakıldığında ise, ilk sırada hizmet kalitesi gelmektedir.

## ŞİKÂYET DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BULGULAR

### Şikâyet Sonrası Davranışlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda restoran müşterilerinin şikâyet sonrası davranışlarına ilişkin olarak yedi ifade yöneltilmiştir. Tablo 2’de şikâyet sonrası davranışlara ilişkin katılım sıklıkları ve ortalamaları verilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası restoran yönetimine şikâyetini bildirdiğini belirtmektedir. Müşterilerin çoğunluğu şikâyet sonrasında etrafındaki arkadaşlarıyla bu durumu paylaştığını belirtmektedir. Restoranların müşteri kaybetmelerinde önemli bir unsur olan bu durumun çözümünde yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Şikâyet durumu sonrasında müşterilerin aynı işletmeye gitmekten vazgeçtiği görülmektedir.

**Tablo 2.** *Şikâyet Sonrası Davranışlar*

Şikâyet Sonrası Davranışlar		1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	n	54	82	53	149	67	3,23	1,31
	%	13,3	20,2	13,1	36,8	16,5		
Etrafımdaki arkadaşlarıma şikâyetlerimi anlatırım.	n	58	40	20	152	135	3,66	1,40
	%	14,3	9,9	4,9	37,5	33,3		
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	n	58	76	57	146	68	3,22	1,32
	%	14,3	18,8	14,1	36	16,8		
Rahatlıkla e-mail gönderirim.	n	87	121	67	72	58	2,74	1,36
	%	21,5	29,9	16,5	17,8	14,3		
Sosyal medya ağı üzerinden şikâyetimi bildiririm.	n	86	92	53	96	78	2,97	1,45
	%	21,2	22,7	13,1	23,7	19,3		
Tüketici Hakları Derneğine bildiririm.	n	111	120	80	56	38	2,48	1,28
	%	27,4	29,6	19,8	13,8	9,4		
Restorana gitmeye devam ederim.	n	133	132	71	52	17	2,23	1,16
	%	32,8	32,6	17,5	12,8	4,2		

### Şikâyetin çözülmesi durumundaki davranışlara ilişkin bulgular

Müşterilerin şikâyetlerinin çözümü sonrasında sergilediği tutumlara yönelik ifadeler Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre şikâyetlerin çözümünden sonra aynı işletmeyi tercih oranı yarıya yakındır. Restorana olan güvenim artar ifadesine katılanların oranı %44,9’dur. Müşterilerin çoğunluğu şikâyetlerin çözümlenmesinden sonra memnuniyetini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerinin çözümünü ekstra bir durum olarak gördükleri, görevlerini yaptılar algısına verilen cevaplardan görülmektedir.

**Tablo 3.** *Şikâyetin Çözülmesi Durumundaki Davranışlar*

Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar		1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s
Şikâyetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim.	n	76	62	75	121	71	3,12	1,38
	%	18,8	15,3	18,5	29,9	17,5		
Restorana olan güvenim artar.	n	73	77	73	124	58	3,04	1,34
	%	18	19	18	30,6	14,3		
Etrafımdakilerle memnuniyetimi paylaşıyorum.	n	65	47	39	142	112	3,47	1,42
	%	16	11,6	9,6	35,1	27,7		
"Görevlerini yaptılar" der üzerinde çok durmam.	n	90	89	101	87	38	2,74	1,28
	%	22,2	22	24,9	21,5	9,4		

Tablo 4’de müşterilerin şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda sergilediği davranışlara yönelik ifadeler verildiği cevaplar görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarısına yakını restoran tercihini değiştirme eğilimindedir. Ayrıca restorana olan saygıda düşüş görünürken, bu durumu herkesle paylaşma eğilimi %48,4’dür. Şikâyetin çözülmemesi durumunda anlayış gösterilmesi olasılığının düşük olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar**

Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar		1	2	3	4	5	$\bar{x}$	s.s
Restoran tercihimini değiştirim.	n	61	57	100	107	80	3,22	1,33
	%	15,1	14,1	24,7	26,4	19,8		
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	n	73	80	93	110	49	2,96	1,30
	%	18	19,8	23	27,2	12,1		
Restorana olan saygımı kaybederim.	n	64	65	75	120	81	3,22	1,36
	%	15,8	16	18,5	29,6	20		
Bu durumu herkese anlatırım.	n	51	67	91	118	78	3,26	1,29
	%	12,6	16,5	22,5	29,1	19,3		
Bu durumu anlayışla karşılarım.	n	98	101	110	69	27	2,57	1,21
	%	24,2	24,9	27,2	17	6,7		

### Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların şikâyet sonrası, şikâyetin çözümü veya çözülmemesi durumundaki davranışlarına yönelik ifadelerle katılım ortalamalarının cinsiyet, yaş, medeni durum ve restorana gitme sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t testi ve varyans analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre ilk olarak yapılan t-testi sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışları farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_1$  kabul edilmemiştir. Tablo 5’de katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine ilişkin varyans analizi sonucu verilmiştir.

Tablo 5’e göre 18-24 yaş katılımcıların 35 yaş üzeri katılımcılara göre daha düşük bir şikâyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca şikâyetin çözülmemesi durumunda 35 yaş ve üzeri müşterilerin daha yüksek düzeyde restoran tercihimini değiştirdiğini ve bu durumu herkesle paylaştığı gözlenmektedir. Buna göre  $H_2$  kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Şikâyet Davranışları**

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	18-24	192	2,96	1,29	11,221	0,000*	1<3**
	25-34	103	3,25	1,31			
	35+	110	3,68	1,23			
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	18-24	192	2,86	1,30	16,044	0,000*	1<2** 1<3**
	25-34	103	3,38	1,30			
	35+	110	3,70	1,22			
Restorana gitmeye devam ederim.	18-24	192	2,09	1,08	11,250	0,000*	1<3*** 3>2***
	25-34	103	2,02	1,07			
	35+	110	2,66	1,27			
Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Restorana olan güvenim artar.	18-24	192	2,84	1,39	5,984	0,003*	1<3***
	25-34	103	3,04	1,23			
	35+	110	3,39	1,29			
Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Restoran tercihimini değiştirim.	18-24	192	3,04	1,36	3,570	0,029*	1<3**
	25-34	103	3,30	1,26			
	35+	110	3,45	1,29			
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	18-24	192	2,81	1,30	3,409	0,034*	1<3**
	25-34	103	2,96	1,22			
	35+	110	3,21	1,32			
Restorana olan saygımı kaybederim.	18-24	192	3,01	1,36	5,059	0,007*	1<3**

	25-34	103	3,30	1,27			
	35+	110	3,51	1,39			
	18-24	192	2,96	1,28			
Bu durumu herkese anlatırım.	25-34	103	3,36	1,18	12,319	0,000*	1<2**
	35+	110	3,69	1,28			1<3**

\* p<0,05, Post Hoc: \*\* Scheffe, \*\*\* Tamhane T2

Tablo 6’da katılımcıların medeni durumlarına göre şikâyet davranışlarına ilişkin yanıtların ortalama düzeyi farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonuçları gösterilmektedir. Farklılık gösteren ifadeler bakıldığında evlilerin bekârlara oranla daha çok şikâyetle buldukları ancak genel olarak restoran tercihlerini değiştirmedikleri, şikâyetin çözümü sonucunda aynı işletmeyi tercih etme düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Medeni Duruma Göre Şikâyet Davranışları**

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Medeni durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	Evli	142	3,58	1,17	4,247	0,000*
	Bekar	263	3,04	1,34		
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	Evli	142	3,61	1,17	4,385	0,000*
	Bekar	263	3,02	1,36		
Restorana gitmeye devam ederim.	Evli	142	2,53	1,29	3,871	0,000*
	Bekar	263	2,07	1,05		
<b>Şikâyetin Çözümü Durumundaki Davranışlar</b>	Medeni durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Şikâyetlerin çözümlenmesi durumunda aynı işletmeyi tercih ederim.	Evli	142	3,32	1,23	2,296	0,022*
	Bekar	263	3,01	1,44		
Restorana olan güvenim artar.	Evli	142	3,28	1,29	2,667	0,008*
	Bekar	263	2,91	1,35		
<b>Şikâyetin Çözülmemesi Durumundaki Davranışlar</b>	Medeni durum	n	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Restoran tercihimini değiştiririm.	Evli	142	3,46	1,24	2,786	0,006*
	Bekar	263	3,08	1,35		
Her zaman gittiğim restorani değiştirmeyi düşünürüm.	Evli	142	3,28	1,26	3,786	0,000*
	Bekar	263	2,78	1,28		
Restorana olan saygımı kaybederim.	Evli	142	3,55	1,32	3,642	0,000*
	Bekar	263	3,04	1,35		
Bu durumu herkese anlatırım.	Evli	142	3,64	1,20	4,471	0,000*
	Bekar	263	3,05	1,30		

\* p<0,05

Ancak evli katılımcıların şikâyetin çözülmemesi durumunda ise restoran tercihlerini daha yüksek düzeyde değiştirdikleri ve bu durumu bekâr katılımcılara göre daha yüksek düzeyde herkesle paylaştıkları tespit edilmiştir. Buna göre H<sub>3</sub> kabul edilmiştir.

Tablo 7’de katılımcıların restorana gitme sıklığına göre şikâyet davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Buna göre dışarda yemek yeme sıklığı yani restorana gitme sıklığı 4 veya daha fazla olan katılımcıların şikâyetlerini bildirme oranı daha az restorana giden katılımcılara göre daha yüksektir.

**Tablo 7. Restorana Gitme Sıklığına Göre Şikâyet Davranışları**

Şikâyet Sonrası Davranışlar	Sıklık (Ayda)	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Fark
Restoran yönetimine şikâyetimi bildiririm.	1 veya daha az	98	2,93	1,29	3,854	0,022*	1<3**
	2-3 kez	166	3,27	1,28			
	4 veya daha fazla	141	3,40	1,34			
Restoranda görev alan şefe şikâyetlerimi bildiririm.	1 veya daha az	98	2,99	1,29	3,736	0,025*	1<3**
	2-3 kez	166	3,17	1,32			
	4 veya daha fazla	141	3,45	1,33			

\* p<0,05, Post Hoc: \*\* Scheffe

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında hizmet vermektedir (Solmaz ve Solmaz, 2019: 1465). İşletmeler kusursuz hizmet sunmaya çalışsa da hizmet sektöründe yaşanabilecek hatalardan ötürü kusursuz hizmet verebilmek oldukça zordur (Patterson, Cowley ve Prasongsukarn, 2006: 263). Kusursuz hizmetin verilebilmesi için pek çok hususu sağlamak gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati, karlılık ve rekabet avantajı sağlamanın yöntemlerinden biri müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Genel anlamda hizmet kalitesi açısından başarılı olan yiyecek içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlaması rakiplerine göre daha kolaydır. Hizmete dayalı olan her alanda olduğu gibi, insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektör olan yiyecek içecek sektöründe müşterilerin hizmetten memnun kalmasını etkileyen birçok husus bulunmaktadır.

Bu araştırmada İstanbul'da lüks alakart restoranlardan hizmet almış müşterilerin restoranlara ilişkin şikâyetlerine odaklanılmıştır. Genel olarak şikâyet davranışı, şikâyetin çözümü veya çözülmemesi sonrasında gerçekleşen müşteri davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu şikâyet etmediğini belirtmiştir. Müşteriler şikâyetlerini çoğu zaman restoran yönetimine bildirmeyerek ağızdan ağıza yoluyla çevresindeki bireylere iletebilmektedir. Araştırma sonuçları da bu durumu destekler niteliktedir. Katılımcılar şikâyetlerini çevreleriyle paylaştıklarını belirtmektedir. Şikâyetin çözümünde veya çözülmemesi sonucunda katılımcıların paylaşma davranışı değişmemektedir. Her durumda çevreyle bilgi paylaşımı söz konusudur. Katılımcıların şikâyet ettikleri unsurların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Ayrıca şikâyet davranışları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, yaş, medeni durum ve dışarıda yemek yeme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

Bu kapsamda 405 restoran müşterisiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda davranış eğilimlerine bakıldığında katılımcıların yarısından fazlası şikâyet etmediğini belirtmiştir. Ancak şikâyet edilmemesi hizmetlerden memnuniyet duyulması anlamına gelmeyebilir. Nitekim Karasakal (2017) yaptığı araştırma sonucunda restoran müşterilerinin belirli bir kısmının alınan hizmetten memnun olmamasına karşın pasif ve tepkisiz kaldığını şikâyet davranışında bulunmadığını belirtmiştir.

Şikâyete konu olan hususların başında ise hizmet kalitesi gelmektedir. Benzer şekilde Kitapçı (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda en çok hizmetten şikâyet edildiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca Erdem ve Yay (2017) Antalya ilinde bulunan birinci sınıf restoranlardan hizmet almış bireylerin Tripadvisor sitesinde yapmış oldukları çevrimiçi yorumları inceledikleri çalışmada, en çok şikâyet nedeninin personellerle ilgili olduğunu yiyecek ve içecek deneyiminin ise ikinci planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilgin (2017) müşterilerin yiyecek içecek hizmetlerini satın alma öncesinde deneyimleme veya sonrasında iade etme şansına sahip olmadıklarını ve bu nedenle daha temkinli yaklaştıklarını belirtmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin mevcut ve potansiyel müşterilerin işletme seçimini ve hizmetten beklentisini etkilediğini vurgulamıştır.

Keskin (2016) işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin gelişmesinde müşteri memnuniyetsizliklerinin bilinmesinin, benzer sorunların çözümünde ve bu durumların oluşmamasına katkı sağlayacağını belirtmektedir. Koçoğlu ve Kıyıcı (2018) restorandan duyulan memnuniyet ile ilgili

müşterilerin düşüncelerinin bilinmesinin önemli olduğunu, yöneticilerin iyi bir iletişim ve uygun bir ortam ile müşterilerin düşüncelerini bildirmeleri için cesaretlendirilmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Hipotez testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre şikâyet davranışlarının düzeyi farklılaşmamaktadır. Bu sonuç Zorlu, Çeken ve Kara (2013) tarafından yapılan otel işletmelerindeki restoran şikâyetlerine ilişkin araştırmayla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına göre şikâyet davranışları farklılaşmakta ve 18-24 yaş katılımcıların 35 yaş üzeri katılımcılara göre daha düşük bir şikâyet düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Benzer şekilde Wildes ve Seo (2001) tarafından yapılan araştırma sonucunda üst yaş grubu ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin hem sözlü hem de yazılı olarak daha fazla şikâyet ettiklerini ortaya çıkmıştır.

Bir diğer önemli bulgu evlilerin bekârlara oranla daha çok şikâyette bulduklarıdır. Zorlu, Çeken ve Kara (2017) tarafından yapılan otellerdeki restoran şikâyetlerine yönelik bir araştırma sonucunda evlilerin bekârlara kıyasla daha fazla şikâyette buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ev dışında yemek yeme sıklığı yani restorana gitme sıklığı 4 veya daha fazla olan katılımcıların şikâyetlerini bildirme oranı daha az restorana giden katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tan (2017) müşteri şikâyet davranışı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada dışarıda daha fazla yemek yiyen bireylerin şikâyetlerini dile getirme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmetin iyi sunulması ve beklentileri karşılması müşterilerin işletmeden mutlu ayrılmasını sağlayacaktır. Çalışanlarını müşteri beklentilerini karşılamak için nitelikli hale dönüştüren işletmeler her zaman kazançlı olacaklardır. Bu bağlamda Tan (2017) restoranların çalışanlarına eğitim vermeleri ve hizmet hatalarına karşın etkin stratejiler geliştirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan (2015) restoran çalışanlarına şikâyet süreci ve çözümüyle ilgili eğitimler vermenin de restoran yöneticilerinin yapabileceği uygulamalar arasında olduğunu belirtmektedir.

Müşteriden sağlanan geri bildirimler her zaman değerlidir. Bu geri bildirimler çoğunlukla hizmetlerin iyileştirilmesine ortam hazırlamaktadır. Sürekli iyileştirme, hatalardan öğrenme ve hataların azaltılması için geri bildirimlerin ve şikâyetlerin muhakkak dikkate alınması gerekmektedir. Yılmaz (2014) tüketici şikâyetlerinin işletmelere hatalarını düzeltme şansı tanıdığını ve bu bağlamda şikâyetlerin örgütsel öğrenmeye yarar sağlayacağını belirtmektedir.

Ayrıca bir işletme kendi müşterilerinin şikâyetlerinin yanında rakip işletmelerin müşterilerinin neleri beğenip nelerden şikâyet ettiklerini de öğrenmelidir. Potansiyel müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik pazar, rakip ve müşteri araştırmaları yaparak kendisini sürekli hazır tutmalıdır. Bu bağlamda Karasakal (2017) tarafından restoranların müşteri yapısını analiz etmesi gerektiği belirtilmiştir.

Şikâyet süreci ve çözümleneceğine ilişkin müşterilerde oluşturulacak izlenim de oldukça önemlidir. Bu bağlamda güvenilir bir imaj oluşturmaya çalışmanın önemli koşullarından birisi ikna ve inandırıcılıktır. Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan (2015) restoran işletmelerinde müşterilerin şikâyet süreçlerinin güvenilir olması, şikâyet makamlarının müşteriler tarafından ulaşılabilir olması, şikâyet sürecinin kolaylığı ve şikâyet etmeyi teşvik edici uygulamaların şikâyetlerin çözümlenmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğunu belirtmektedir. Kumar, Mokhtar ve Al-Swidi (2014) tarafından müşterilerin şikâyetlerinin başarılı şekilde çözümleneceğini algıladıklarında şikâyetlerini dile getirme eğiliminde olduklarını, şikâyetlerin sonuçsuz kalacağını algıladıklarında ise şikâyetlerini dile getirmekten kaçınmakta oldukları belirtilmiştir.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Bu araştırma sadece İstanbul'daki alakart restoranlardan hizmet alan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler anketle toplanmıştır. İlerleyen araştırmalarda tek restoran örneklerinde örnek olay çalışmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca restoranların şikâyet yönetimi ve iyi uygulamaları inceleyen kavramsal ve uygulamalı çalışmaların yanında şikâyet ile müşteri tatmini veya satın alma kararı gibi değişkenlerin bir arada ele alındığı çalışmalar



yapılabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma (22/09/2022 tarih ve 09/08 sayılı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### **Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Yazar 1'in makaleye katkısı %35, Yazar 2'nin makaleye katkısı %35, Yazar 3'ün makaleye katkısı %30'dur.

### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **REFERANSLAR**

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 9 (2), 24-51.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 13-25.
- Aymankuy, Y. Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (25), 218-238.
- Azila-Gbettor, E. M., Avorga, S. M. K. & Atatsi, E. A. (2014). Handling Customer Complaints in the Indigenous Food Vending Industry. European Scientific Journal, 10(13), 681-696.
- Bektaş, L. B. (2022). Satış Sürecinde Müşteri Kazanma Stratejileri. <https://blog.ikarosandpartners.com/satis-surecinde-musteri-kazanma-stratejileri> (Erişim: 02.06.2023).
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 33-62
- Bell, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (2), 112-126. Doi: 10.1177/0092070303261467.
- Cai, R. & Chi, C. G. Q. (2018). The Impacts of Complaint Efforts on Customer Satisfaction and Loyalty. The Service Industries Journal, 38(15-16), 1095-1115. Doi: 10.1080/02642069.2018.1429415
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H. & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Compliant Behavior Toward Asain Full-Service Restaurants. International Journal of Marketing Studies, 8 (2), 46. Doi: 10.5539/ijms.v8n2p46
- Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in the Restaurant Sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(4), 536-557. Doi: 10.1108/09596111311322916.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C. H. (2005). Testing The Sufficiency of The Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants. International Journal of Hospitality


- Management, 24 (4), 475-492. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.10.006
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3), 65-83.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2020). Hizmet Kalitelerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Uluslararası Bilimler Akademisi, 39-54.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190. Doi: 10.1080/10941660500135969
- Dinçer, Ö. & Utlu, Z. (2017). Restoran Sektöründe Yaşanan İş Kazalarını Önlemede İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi. *Aydın Gastronomy*, 1 (2), 41-50.
- Donoghue, S. & De-Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances—A Conceptual Framework. *Journal of Consumer Sciences*, (34), 41-55.
- Ekinci, K., Karaboğa, K. & Cici Karaboğa, E. N. (2023). Restoran İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 2(1), 39-58.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.569684
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4) 227-249. Doi: 10.21325/jotags.2017.147
- Hansen, T., Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences and Similarities among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 38 (21), 6-23. Doi: 10.1108/09590551011016304
- Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (5), 283-289. Doi: 10.1108/09596110310482209
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L. & Su, C. T. (2016). A Novel Framework for Customer Complaint Management. *The Service Industries Journal*, 36 (13-14), 675-698. Doi: 10.1080/02642069.2016.1272592
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521. Doi: 10.21325/jotags.2019.375
- Kara, A. (2023). Konaklama İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Konya Örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 7(1), 22-42.
- Karasakal, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Literatür İncelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1), 69-90. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.12.008
- Kayış, A. (2010). "Güvenilirlik analizi", Ş. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik*


- Teknikleri (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 403-419.
- Keng, A. K., Richamond, D. & Han, S. (1995). Determinants of Consumer Complaint Behavior: A study of Singapore Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak için Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7 (25), 4189-4202.
- Kim, E. & Tang, R. (2016). Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (8), 897-924.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Koçoğlu, C. M. & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışlarının Analizi: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 437-450. Doi: 10.21325/jotags.2018.265
- Kumar, P., Mokhtar, S. S. B. M. & Al-Swidi, A. K. (2014). 'My Problem Solved, That's All !!': A Phenomenological Approach to Consumer Complaint Redressal in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 431-438. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.050
- Kumra, R. (2010). Customer Complaint Behavior and Triggers: A Qualitative Study. *IIMS Journal of Management Science*, 1 (1), 38-45.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1), 69-86. Doi: 10.1300/J073v14n01\_05
- Lee, C. H., Wang, Y. H. & Trappey, A. J. (2015). Ontology-Based Reasoning for the Intelligent Handling of Customer Complaints. *Computers & Industrial Engineering*, 84, 144-155. Doi: 10.1016/J.Cie.2014.11.019
- Namkung, Y., Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- Olatunde, O. P., Sunday, O. T., & Niyi, A. S. (2020). Complaint Management and Customer Loyalty Among Aviation Customers in Ekiti State, Nigeria. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 3(1), 76-94.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 69-88.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61 – 79.
- Özgen Çiğdemli, A. Ö. & Ercan İştin, A. (2018). Restoranlarda Müşteri Hizmet Kalitesi Algısının Dineserv Modeli ile Değerlendirilmesi: Şırnak Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 17-30.
- Patterson, P. G., Cowley, E. & Prasongsukarn, K. (2006). Service Failure Recovery: The Moderating Impact of Individual-Level Cultural Value Orientation on Perceptions of Justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277. Doi: 10.1016/j.ijresmar.2006.02.004

- Phau, I. & Sari, R. P. (2004). Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(14), 407-426. Doi: 10.1108/02634500410542770
- Riesenberger, C. A. & Sousa, S. D. (2010). The 8D Methodology: an Effective Way to Reduce Recurrence of Customer Complaints. In *Proceedings of the World Congress on Engineering Vol III, WCE 2010, 30 June- 2 July 2010, London, United Kingdom*.
- Rogers, J. C. Ross, S. C. & Williams, T. G. (1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 5, 81-92.
- Sili Kalem, A. (2022). Gündelik Hayatın Dijitalleşmesi Karşısında Sosyoloji. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 6 (2), 95-102.
- Solmaz, S. A. & Solmaz, Y. (2019). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörler: Sakarya'daki Kafe-Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1464-1473. Doi: 10.17719/jisr.2019.3685
- Su, W. Y. & Bowen, J. T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4 (2), 35-65. Doi: 10.1300/J061v04n02\_03
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: a Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3), 289-307. Doi: 10.1080/10941660500309697
- Tan, T. A. G. (2017). An Empirical Study to Evaluate the Impact of Demographic Variables to Complaint Behavior of Customers in a Dine-In Restaurant Industry: A Case of Graduate Students. *International Journal of Applied Industrial Engineering (IJAIE)*, 4 (2), 19-32. Doi: 10.4018/IJAIE.2017070102
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (5. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wildes, V. J. & Seo, W. (2001). Customers Vote With Their Forks: Consumer Complaining Behavior in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2), 21-34. Doi: 10.1300/J149v02n02\_02
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yüksel, A. & Kılınç, U. K. (2003). Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 107-118.
- Zainol, N., Rozali, A. R. A., Razali, M. A., Arif, M., Bashir, A. & Tazijan, F. (2014). Assessing Customer Complaints Behaviour Towards Services Delivered in Restaurant. *Esteem Academic Journal*, 10 (1), 10-19.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. & Kara, A. M. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

## Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan Gelir Düzeyinin Rolü

Mehmet DEMİREL<sup>1</sup> Alper KAYA<sup>2</sup> Hasan Suat AKSU<sup>3</sup> Duygu HARMANDAR DEMİREL<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Konya, Türkiye, mdemirel@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0003-1454-022X>

<sup>2</sup> Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Konya, Türkiye, akaya@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-0364-4122>

<sup>3</sup> Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Konya, Türkiye, hasansuat.aksu@selcuk.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0001-8196-129X>

<sup>4</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Konya, Türkiye, dhdemirel@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0003-4090-7929>

### Makale Bilgileri

### ÖZ

#### Makale Geçmişi

**Geliş:** 20.09.2023

**Kabul:** 29.11.2023

**Yayın:** 31.12.2023

#### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya Bağımlılığı,  
Serbest Zaman Tutumu,  
Algılanan Gelir.

Bu çalışmada genç yetişkin bireylerde sosyal medya bağımlılık ve serbest zaman tutum düzeyleri, algıladıkları gelir durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaç edilmiştir. Araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerini tespit etmek amacıyla Bergen Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (BSMBÖ), serbest zaman tutum düzeylerini belirlemek amacıyla Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa-Form'u (SZTÖ-KF) kullanılmış olup toplam 480 kişiye erişilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutumu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit edilirken algılanan gelir durumunun sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutumu kavramlarını yordamada etkili bir değişken olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## Social Media Addiction and Leisure Attitude in Young Adults: The Role of Perceived Income Level

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History

**Received:** 20.09.2023

**Accepted:** 29.11.2023

**Published:** 31.12.2023

#### Keywords:

Social Media Addiction,  
Leisure Attitude,  
Perceived Income.

The aim of this study was to examine the relationship between social media addiction and leisure attitude levels and perceived income status among young adult individuals. In the study, the Bergen Social Media Addiction Scale was used to determine the participants' social media addiction levels, and the Leisure Attitude Scale Short-Form was used to determine their leisure attitude levels, and a total of 480 people were reached. While a weak positive relationship was detected between social media addiction and leisure attitude, it was concluded that perceived income status may be an effective variable in predicting the concepts of social media addiction and leisure attitude.

JEL Kodları / JEL Codes: L83, I12, J1.

**Atf/Citation:** Demirel, M., Kaya, A., Aksu, H. S., & Harmandar-Demirel, D. (2023). Genç Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutumu: Algılanan Gelir Düzeyinin Rolü. *NEU GASTRO*, 2(2), 74-85. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.13>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Sosyal medya, artık kişisel yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldi ve bu platformlar bir ülkenin sosyal, siyasi ve hata ekonomik sahnesini büyük ölçüde etkileyebiliyor. Sosyal medya, zaman zaman yapıcı bir araç olarak kullanıldığı gibi, bazen de iletişimi engelleyici bir rol oynayabiliyor. Özellikle 2020'de dünya genelinde etkisini hissettiren pandemi, sosyal medyanın önemini daha da artırdı. Sosyal mesafe gereksinimleri ve insanların çoğu zaman evlerine sıkıştığı bu süreçte, çevrimiçi dünyaya erişim daha da önemli hale geldi. Bu nedenle, sosyal medyanın aşırı kullanımı pandemiden sonraki süreçte daha belirgin bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Bu platformların gücü, sadece bireysel ilişkileri değil, aynı zamanda siyasi, toplumsal ve kültürel dinamikleri de şekillendirme potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir (Arora ve Mehta, 2023; Marengo ve diğerleri, 2022).

Son dönemlerde, sosyal medyanın modern topluma entegrasyonu, sadece iletişimi değil, aynı zamanda kişisel kimliği de içeren bir şekilde vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Sosyal medya, sadece bilgi alışverişi ve kişilerarası bağlantılar için bir platform olarak kalmamış, aynı zamanda sosyal ve duygusal ihtiyaçları da tatmin eden bir rol üstlenmiştir. Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların arkadaşları ve sevdikleriyle bağlantı kurmalarını ve duygusal ifadelerini paylaşmalarını kolaylaştırarak büyük bir popülerlik kazanmıştır. Özellikle genç yetişkinler arasında, sosyal medya en yüksek etkileşimi gösterirken, gençler ve ergenlik dönemindeki gençler de bu platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu sosyal medya platformları, bireylerin bağlantı kurmalarına, bilgi paylaşmalarına, kendilerini ifade etmelerine ve izlenimlerini yönetmelerine olanak tanır. Bu, iletişimi güçlendirmeye ve sürdürmeye yardımcı olurken aynı zamanda ilgili akran toplulukları içinde daha fazla kabul görmeye çalışan bir dinamizm yaratır. Ancak, sosyal medya platformlarının aşırı kullanımı, bağımlılığa benzer semptomlarla ve kişinin fiziksel, psikolojik ve sosyal refahını olumsuz etkileyen uyumsuz veya sorunlu kullanımla ilişkilendirilebilir (Arslankara ve Usta, 2020; Monacis ve diğerleri, 2021; Naranjo-Zolotov ve diğerleri, 2021; Öner ve Çakır, 2019; Smith ve Pearce-Dunbar, 2023; Stănculescu ve Griffiths, 2002; Tsilosani ve diğerleri, 2023; Türkel ve Dilmaç, 2019; Üztemur ve Dinç, 2022; Zhao, 2021). Bireyler serbest zamanlarının önemli bir bölümünü bu platformlar içerisinde geçirerek serbest zaman algılarını, tutumlarını ve serbest zaman davranışlarını bu ölçüde değiştirebilmektedir. Bu anlamda genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık ve serbest zaman tutum ilişkisinin incelenmesi sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutumu arasındaki ilişkinin gelişimine ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Verilmiş bilgilerden hareketle bu çalışmada genç yetişkinlerin ekseninde sosyal medya bağımlılık ve serbest zaman tutum düzeyleri, algıladıkları gelir durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacına uygun bir şekilde aşağıda yer alan sorulara da cevap aranmıştır:

- Genç yetişkinlerin algılanan gelir durumu (bağımsız değişken) ile sosyal medya bağımlılığı, serbest zaman tutumu ve cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmakta mıdır?
- Bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyi hangi yöndedir?

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Medya Bağımlılığı

İnsanların temel aidiyet ve ilişki kurma ihtiyaçları, kişilerarası iletişimle şekillenen önemli bir hayat gerçeğidir. Ancak son yıllarda, bilgi teknolojisinin gelişimi, özellikle internet tabanlı sosyal medyanın hızla yayılmasıyla birlikte, kişilerarası iletişim biçimleri kökten değişti. Sosyal medya platformlarının neredeyse her yerde bulunması ve internete kolay erişilebilirlik, sosyal medya bağımlılığının potansiyelini artırmış, yani sosyal medyanın günlük yaşamın diğer yönlerine aşırı ve mantıksız bir şekilde müdahale etme olasılığını artırmıştır. Sosyal medyanın bu kadar yaygın ve erişilebilir olması, insanların dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesine ve bu platformları sıkça kullanmasına neden olmuştur. Ancak, bu yoğun kullanımın beraberinde getirdiği sorunlar da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, kişinin günlük

yaşamını olumsuz etkileyebilecek derecede mantıksız ve aşırı bir şekilde sosyal medya kullanımıyla ifade edilir. Bu bireylerin gerçek dünya ilişkilerini etkileyebilir, zaman yönetimlerini bozabilir ve duygusal refahı olumsuz etkileyebilir (Chung ve diğerleri, 2019; Hou ve diğerleri, 2019).

Sosyal medya bağımlılığının etkilerine yönelik yapılan çalışmalar literatürde oldukça fazladır. Genel olarak bakıldığında yaşam doyumu (Longstreet ve Brooks, 2017), mental sağlık (Jeri-Yabar ve diğerleri, 2019), uyku kalitesi (Masoed ve diğerleri, 2021), ruh sağlığı (Dam ve diğerleri, 2023), yalnızlık (Rachubińska ve diğerleri, 2021), depresyon/anksiyete (Giordano ve diğerleri, 2021; Nguyen ve diğerleri, 2020) ve mutluluk (Longobardi ve diğerleri, 2020) gibi konular üzerinde ilişkilendirildiği görülmektedir.

### **Serbest Zaman Tutumu**

Bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılım isteği ve yatkınlığı, serbest zamana yönelik tutumlarından yani davranış, düşünce, bilgi ve inançlarından etkilenebilmektedir. Ragheb ve Beard (1982) serbest zaman tutumunu bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut olmak üzere üç kısımda ele almıştır. Bilişsel boyut, serbest zaman hakkında genel bilgi ve inançlarını ele almaktadır. Duygusal boyut, bireylerin serbest zamana yönelik duygularını, serbest zamanlarda katılım sağladığı faaliyetlerini ve faaliyetlere katılım sonrasında elde ettiği tecrübeleri ne oranda sevip sevmediğini ele almaktadır. Davranışsal boyut ise serbest zaman faaliyetleri ile ilgili olarak geçmiş, şimdiki gelecek zamanda etkili olan eylem ve davranışları ifade etmektedir. Serbest zamana yönelik tutumun incelenmesi, tutum olgusunun anlaşılmasını ve serbest zaman olgusunun daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına kolaylık sağlayabilmektedir. Serbest zaman tutum çalışmaları bu anlamda bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılım sonucunda yaşam deneyimlerinin nasıl etkilendiği ve deneyimlerini nasıl algıladıklarını ortaya koyabilir (Teixeira ve Freire, 2013).

Literatürde serbest zaman tutumu ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında serbest zaman memnuniyeti (Ragheb, 1980), psikolojik iyi oluş (Kim ve diğerleri, 2015), öz-yeterlilik (Lee ve diğerleri, 2020) yaşam doyumu (Choi ve Yoo, 2017) ve ciddi serbest zaman (Song ve Ahn, 2023) kavramları ile ilişkilendirilen çalışmaların olduğu görülmektedir.

### **Sosyal Medya Bağımlılığı ve Serbest Zaman Tutum İlişkisi**

Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutum ilişkisini ele alan çalışmaların kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Fakat literatürde ilgili konulara yakın araştırmaların bulunduğu belirlenmiştir. Serdar ve diğerleri (2022) tarafından spor bilimleri öğrencilerinin serbest zaman tutumu ve akıllı telefon bağımlılığı ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan bir çalışmada akıllı telefon bağımlılığı ile serbest zaman tutumu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Avunduk (2021) tarafından serbest zaman memnuniyeti ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada ise serbest zaman memnuniyeti ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkartılmıştır. Güler ve Özmaden (2023) tarafından dijital oyun bağımlılığı farkındalıkları ile serbest zaman memnuniyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmada dijital oyun bağımlılığı ile serbest zaman memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Tükel (2020) tarafından akıllı telefon bağımlılığı ile serbest zaman memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir diğer çalışmada ise akıllı telefon bağımlılığının serbest zaman memnuniyetini önemli ölçüde azalttığı belirlenmiştir. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutumu arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı bu araştırma serbest zaman tutumu ve sosyal medya bağımlılığı konusu üzerinde örnek teşkil edebilecek bir araştırma potansiyeline sahip olmakla birlikte her iki konunun geliştirilmesi ve daha iyi bir şekilde anlaşılması kapsamında da literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **YÖNTEM**

Bu çalışmada, genç yetişkin bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile serbest zaman tutumları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlandığından dolayı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. “İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi

amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır” (Bahtiyar ve Can, 2016).

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini genç yetişkinler olarak adlandırılan Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencileri (Marzilli ve diğerleri, 2022) oluşturmaktadır. Üniversite sayfasından elde edilen bilgilere göre aktif öğrenci sayısı 35.171 kişidir (Necmettin Erbakan, 2023). Evreni temsil etmesi ve homojen bir örnekleme sahip olabilmek için %95 güven aralığı ve %5 hata payı hesaplaması ile toplamda 381 kişinin evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir (Aksu ve Varol, 2022). Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	243	50,4
	Erkek	237	49,6
Algılanan Gelir Düzeyi	Düşük	119	25,0
	Normal	219	46,0
	Yüksek	142	29,0
Serbest Zaman Yeterliliği (Haftalık)	Yeterli	234	48,5
	Yetersiz	246	51,5

### Verileri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak katılımcı formu, “Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa Form” ve “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcı formu içerisinde cinsiyet (kadın, erkek), algılanan gelir (düşük, orta, yüksek) durumu ve haftalık serbest zaman süresinin yeterliliğinin uygunluğuna (evet, hayır) yönelik bilgiler bulunmaktadır. Algılanan gelir durumunun düşük, orta ve yüksek olarak sınıflandırılmasındaki temel mantık, öğrencilerin hali hazırda bir meslek grubu içerisinde olmaması ve düzenli gelirlerinin olmadığını düşünülmesidir. Bu nedenle algılanan gelir durumu baz alınmıştır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin serbest zaman tutumlarını ölçümlemek amacıyla, Ragheb ve Beard (1982) tarafından geliştirilip, Teixeira ve Freire (2013) tarafından güncellenen ve Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Önal ve Bedir (2023) tarafından gerçekleştirilen “Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa Form” kullanılmıştır. İlgili ölçek “Bilişsel (Madde 1,2,3,4,5,6)”, “Duyuşsal (7,8,9,10,11,12)” ve “Davranışsal (Madde 13,14,15,16,17,18)” olmak üzere 3 alt, 18 maddeden oluşmaktadır (Önal ve Bedir, 2023). Seçenekler, çok olumsuz veya olumsuz bir tutumu ortaya koyan 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile çok olumlu veya olumlu bir tutumu ortaya koyan 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişmektedir. Ölçek puanları her bir alt ölçek için tüm maddelerin toplamına dayanmaktadır. Her bir alt ölçek için puan 6 ila 30 arasında değişmektedir (orta nokta 18’dir) (Teixeira ve Freire, 2013). Toplam ölçek puanı 18 ile 90 arasında değişmektedir (orta nokta 54’tür). Yüksek değerler (orta noktanın üstü) boş zamana yönelik olumlu tutumları, düşük değerler (orta noktanın altı) ise olumsuz tutumları göstermektedir (Teixeira ve Freire, 2013). Teixeira ve Freire (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, iç tutarlılık katsayısı alt boyutlar bazında “Bilişsel ( $\alpha=0.81$ )”, “Duyuşsal ( $\alpha=0.85$ )” ve “Davranışsal ( $\alpha=0.76$ )” tespit edilirken, ölçek geneli için ( $\alpha=0.88$ ) olarak tespit edilmiştir. Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında ise alt boyutlara yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda “Bilişsel ( $\alpha=0.91$ )”, “Duyuşsal ( $\alpha=0.94$ )” ve “Davranışsal ( $\alpha=0.89$ )” yüksek düzeyde iç tutarlılık tespit edilmiştir (Önal ve Bedir, 2023). Önal ve Bedir’in (2023) çalışmasında ölçek geneli için iç tutarlılık katsayısı hesaplanmamış olup, bu araştırma kapsamında ise “Bilişsel ( $\alpha=0.71$ )”, “Duyuşsal ( $\alpha=0.78$ )” ve “Davranışsal ( $\alpha=0.73$ )” alt boyutlarında iç tutarlılık katsayısı istenilen aralıkta olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951). Ölçek geneli için ise iç tutarlılık katsayısı ( $\alpha=0.81$ ) olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında son veri toplama aracı olarak “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” (BSMBÖ) kullanılmıştır. İlgili ölçek Andreassen ve diğerleri (2016) tarafından bağımlılık yaratan teknoloji



kullanımının sosyal medya ekseninde değerlendirmek için böyle bir araç geliştirmişlerdir. Ölçek, Demirci (2019) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilerek Türk Kültürüne uygunluğu test edilmiştir. BSMBÖ 6 madde tek alt boyuttan oluşmaktadır (Andreassen ve diğerleri, 2016). 5’li Likert derecelendirmeye sahip olan ölçek 1-Çok Nadir; 5-Çok Sık aralığında değerlendirilmektedir (Demirci, 2019). Ölçekte toplam puan üzerinden işlem yapılmaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 6 iken en yüksek puan 30’dur ( $1*6= 6$ ;  $5*6=30$ ) (Demirci, 2019). Puan yüksekliği sosyal medya bağımlılığının yüksek olduğunu göstermekte iken puanın düşük olması bağımlılık düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir (Andreassen ve diğerleri, 2016). Bu çalışmada kesme noktası/orta nokta 18 olarak belirlenmiştir. 18’in altında kalan puanlar düşük bağımlılık olgusunu göstermekte iken 18’in üzerinde olan puanların yüksek bağımlılık riskine işaret ettiği varsayılmaktadır. Ölçeğin geliştirme çalışmasında tek faktörlü yapısı için iç tutarlılık katsayısı  $\alpha= 0.88$  (Andreassen ve diğerleri, 2016), Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında  $\alpha= 0.83$  (Demirci, 2019), bu çalışmada ise  $\alpha= 71$  olarak tespit edilmiştir.

### Verilerin Analizi

Katılımcı formu, “Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa Form” ve “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılarak oluşturulan anket formu Google formlar aracılığı Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine gönderilmiştir. Üniversite öğrencilerine ulaşabilmek adına “Whatsapp”, “Telegram” ve “e-posta” grupları kullanılmıştır. Toplamda 507 veri elde edilmiş olup ön değerlendirme sonucunda 27 formun eksik ve hatalı (birden fazla seçenek işaretlenmesi ya da anket formunun %10’undan fazlasını boş bırakmak) tamamlandığını tespit edilmiştir. İlgili formlar çıkarıldıktan sonra 480 veri ile işlemlere devam edilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında, öncelikli olarak bağımlı değişkenlere ait bileşik puan ortalamalarının (“Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa Form”, “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği”, cinsiyet ve haftalık serbest zaman süresinin yeterliliği) bağımsız değişkenin (algılanan gelir durumu ve) alt gruplarına göre kıyaslaması yapılmıştır. Bu analizin gerçekleştirilmesindeki temel amaç Tip I hatayı azaltmaktır (O'Brien ve Kaiser, 1985).

Manova testini gerçekleştirmeden önce belli başlı varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir (Finch, 2005). Bu varsayımlar, araştırmaya dahil edilen grupların bağımsızlığı, çok değişkenli normallik varsayımı, bağımlı değişkenler arasında ilişki ve bağımlı değişkenlere ait kovaryans matrislerinin eşitliği şeklindedir (Finch, 2005). MANOVA testi öncesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere ait puan ortalamaları, normallik varsayımlarından birisi olan çarpıklık-basıklık katsayıları (Royston, 1992) ile ölçümlenmiştir. Test sonucuna göre tüm değerlerin  $\pm 2$  değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlere ait çok değişkenliği normallik varsayımı “Q-Q plot” grafiği ile kontrol edilmiş (Hyndman ve Fan, 1996) ve koşulların sağlandığı tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlere ait korelasyon matrislerinin incelenmesi sonucunda değişkenler arasında -0.390 (cinsiyet) ile 0.252 arasında değişen negatif ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Kovaryans matrislerinin eşitliği durumunu test etmek için “Box’s M testi” ile sınanmış olup (Sterne ve Smith, 2001) kovaryans matrislerinin arasında anlamlı bir fark olduğu (Algılanan gelir durumu;  $X^2=65.1$ ;  $p<.05$ ) tespit edilmiştir. Field (2017)’nin belirttiği üzere grup sayılarının birbirine yakın ya da eşit olması durumunda “Box’s M testi” varsayımının ihlal edilmesi durumunda dahi analizlere devam edilmesi gerekmektedir. Varsayımların karşılanmasının ardından bağımsız değişkenlere yönelik Manova testi gerçekleştirilmiştir.

### BULGULAR

Katılımcıların algılanan gelir durumu bağımsız değişkeninin, sosyal medya bağımlılığı, serbest zaman tutum ortalamaları, cinsiyet ve serbest zaman yeterliliği bağımlı değişkenlere ait bileşik puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla Manova testi gerçekleştirilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin bilgiler tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Bağımlı ve Bağımsız Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken		n	$\bar{x}$	s.s.
	Algılanan Gelir Durumu				
Sosyal Medya Bağımlılığı	Düşük		119	21.2	3.80
	Normal		219	19.8	4.39
	Yüksek		142	16.5	4.05
Serbest Zaman Tutumu	Düşük		119	65.4	10.08
	Normal		219	61.6	12.9
	Yüksek		142	60.9	9.43
Serbest Zaman Yeterliliği	Düşük		119	1.84	0.36
	Normal		219	1.37	0.84
	Yüksek		142	1.46	0.50
Cinsiyet	Düşük		119	1.51	0.50
	Normal		219	1.44	0.49
	Yüksek		142	1.57	0.49

Katılımcıların algılanan gelir durumu değişkeninin bağımlı değişkenlere ait bileşik puan ortalamaları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilen Manova test sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Manova Test Sonuçları

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p
Algılanan Gelir Durumu	Sosyal Medya Bağımlılığı	1599.10	2	799.55	46.39	<.001
	Serbest Zaman Tutumu	1531.62	2	765.80	5.85	.003
	Cinsiyet	1.69	2	0.84	3.41	.034
	Serbest Zaman Yeterliliği	17.49	2	8.74	40.77	<.001
Hata	Sosyal Medya Bağımlılığı	8186.81	478	17.23		
	Serbest Zaman Tutumu	62159.32	478	130.86		
	Cinsiyet	117.80	478	0.24		
	Serbest Zaman Yeterliliği	101.91	478	0.21		

\*p<0.012 (Bonferroni Düzeltmesi)

Gerçekleştirilen analiz sonucunda, araştırmaya katılan bireylerin gelir algıları ekseninde sosyal medya bağımlılığı, serbest zaman tutumu ve serbest zaman yeterliliğine ait bileşik puan ortalamalarında anlamlı bir fark olduğu [ $F_{(8,942)}=21.7$ ;  $p<.05$ ; Hotelling's Trace ( $\lambda$ )= .369] öte yandan cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p>.034$ ) tespit edilmiştir (Tablo 3).

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda Bireylerin algıladığı gelir durumu ile Sosyal medya bağımlılığı ( $F_{(50,21)} = p<.05$ ), Serbest zaman tutumu ( $F_{(6,79)} = p<.05$ ) ve Serbest zaman yeterliliği ( $F_{(50,21)} = p<.05$ ) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 4).

**Tablo 4.** Anova Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Algılanan Gelir Durumu	n	$\bar{x}$ +sd	df	F	p	Farklılık (Games Howell)
Sosyal Medya Bağımlılığı	(1) Düşük	119	21.23; 3.80	2-288	50.21	<.001	1>2>3
	(2) Normal	218	19.84; 4.39	2-288			
	(3) Yüksek	141	16.51; 4.05	2-288			
Serbest Zaman Tutumu	(1) Düşük	119	65.34; 10.81	2-288	6.79	<.001	1>3
	(2) Normal	218	61.64; 12.86	2-288			
	(3) Yüksek	141	60.91; 9.43	2-288			
Serbest Zaman Yeterliliği	(1) Düşük	119	1.84; 0.36	2-288	53.64	<.001	1>3
	(2) Normal	218	1.37; 0.48	2-288			
	(3) Yüksek	141	1.46; 0.50	2-288			

p<.05

Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini tespit etmeye yönelik olarak

gerçekleştirilen post-hoc “Games Howell” testi sonucunda, sosyal medya bağımlılığı ekseninde düşük gelir grubuna ait grup ( $x=21.23$ ) ile normal ( $x=19.84$ ) ve yüksek ( $x=16.51$ ) arasında; serbest zaman tutumu noktasında düşük tutuma sahip grup ( $x=65.34$ ) ile yüksek ( $x=60.91$ ) arasında; serbest zaman yeterliliği noktasında ise düşük gelir grubuna sahip grup ( $x=1.84$ ) ile yüksek gelir durumuna ait grup ( $x=1.46$ ) arasında farklılık tespit edilmiştir.

Bu durum sosyal medya bağımlılığı noktasında bağımlılık düzeyi en yüksek olan grubun düşük gelir grubuna sahip bireylerden oluştuğu; serbest zaman tutumu noktasında düşük gelir durumuna sahip grubun serbest zaman tutumunun daha olumlu olduğu ve son olarak serbest zaman yeterliliği noktasında düşük gelir durumuna sahip grubun serbest zamanı daha yetersiz olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen “Pearson Korelasyon” analizi Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5. Bağımlı Değişkenlere Yönelik Korelasyon Analizi**

	n		1	2	3
1. Sosyal Medya Bağımlılığı		Pearson's r p değeri	-		
2. Serbest Zaman Tutumu	480	Pearson's r p değeri	0.252 <.001.	-	
3. Serbest Zaman Yeterliliği (haftalık)		Pearson's r p değeri	0.260 <.001.	0.177 <.001.	-

Pearson Korelasyon Testi, \* $p<.05$

İlgili ölçme araçları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Testi sonucunda, “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı” ile “Serbest Zaman Tutumu” ( $r= .252, p<.05$ ) ve “Serbest Zaman Yeterliliği” ( $r= .260, p<.05$ ) arasında düşük düzeyde anlamlı ve pozitif; “Serbest Zaman Tutumu” ile “Serbest Zaman Yeterliliği” ( $r= .177, p<.05$ ) arasında da düşük düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık ve serbest zaman tutum düzeyleri, algıladıkları gelir durumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada gelir algı değişkenine göre sosyal medya bağımlılığı, serbest zaman tutumu ve serbest zaman yeterliliği açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş olup cinsiyet değişkeni açısından ise anlamlı farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir (Tablo 3). Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasından kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan test sonuçlarına göre farklılığın düşük ve yüksek gelir durumu algısına sahip bireylerden kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 4). Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait bulgulara bakıldığında algılanan gelir durumu düşük olan katılımcıların sosyal medya bağımlılık ve serbest zaman tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Algılanan gelir durumu düşük olan bireylerin ise haftalık serbest zaman süresini daha yetersiz olarak gördüğü belirlenmiştir (Tablo 2). Araştırma bulgusunda ortaya çıkan bu durumun gelir durum algısı düşük olan bireylerin zaman yönetimi konusunda problemlerinin olması, gerek akıllı telefonlarda gerekse diğer teknolojik aletler ve platformlar üzerinde gereğinden fazla zaman kaybetmeleri durumundan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aydın ve diğerleri (2021) tarafından sosyal medya bağımlılığının depresyon yetişkinler üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile katılımcıların gelir durumu değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup sosyal medya bağımlılığı en yüksek olan grubun en düşük gelir düzeyine sahip katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Caner ve diğerleri (2022) tarafından ergen bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile algılanan gelir düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup gelir düzeyi algısı düşük olan bireylerin daha yüksek sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Çoşar ve Gedik (2021) tarafından öğretmen adaylarının akademik erteleme ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada ise sosyal medya bağımlılığı ile aile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş olup anlamlı farklılığın düşük ve yüksek aile gelir düzeyine sahip katılımcılardan kaynaklandığı ortaya çıkartılmıştır. Bu sonuçlar araştırma bulgularına uygunluk

göstermekle beraber araştırma bulgularının aksi yönünde olan çalışmalar literatürde mevcuttur. Baş ve Diktaş (2020) tarafından yapılan sosyal bilgiler öğretmen adayları üzerine yapılan bir çalışmada gelir düzeyi değişkeni ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup gelir düzeyi düşük olan katılımcıların daha düşük sosyal medya bağımlılık düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bilgili (2018) tarafından Ege Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya bağımlılık düzeylerinin tespit edilmesine yönelik yapılan bir çalışmada katılımcıların gelir durumları ile sosyal medya bağımlılığı arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Yanikkerem ve Karakuş Selçuk (2019) tarafından yapılan bir çalışmaya göre aile gelir durumu ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Denkeli ve diğerleri (2020) tarafından öğrencilerin serbest zaman faaliyetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada aile gelir düzeyi ile serbest zaman tutum arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Serdar ve Demirel (2021) tarafından üniversite öğrencilerinin serbest zaman sıklık algıları ile serbest zaman tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada bireylerin algıladıkları refah seviyesi ile serbest zaman tutumları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu araştırmalar, çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermekteyken literatürde araştırma bulgularının aksi yönünde çalışmalar da mevcuttur. Arguz ve Erdoğan (2021) tarafından öğrencilerin rekreasyonel faaliyetlere yönelik tutumlarını ve serbest zaman motivasyonlarını incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada katılımcıların gelir düzeyleri ile serbest zaman tutumu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiş olup serbest zaman tutum düzeyi en yüksek olan grubun yüksek gelir grubuna sahip bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Bölükbaş ve Büyükepeççi (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise katılımcıların serbest zaman tutumları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Ölçme araçları arasında yapılan korelasyon test sonucuna göre sosyal medya bağımlılığı ile serbest zaman tutumu arasında pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki belirlenmiş olup serbest zaman tutumu ile serbest zaman yeterliliği arasında ise düşük düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 5). Serbest zaman tutumu ve sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkiyi temel alan araştırmalar kısıtlıdır. Araştırmada kullanılmış olan ölçüm parametrelerine yakınlık gösterebilecek ölçüm araçları kullanılan çalışmalar literatürde mevcuttur. Gezgini ve diğerleri (2021) tarafından genç yetişkinlerde serbest zaman yönetim becerisinin akıllı telefon bağımlılığı riski üzerine olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada serbest zaman tutumu ile akıllı telefon bağımlılığı riski arasında istatistiksel olarak zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Akay ve diğerleri (2023) tarafından üniversite öğrencilerinin teknolojik bağımlılık ile serbest zaman yönetim düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada teknoloji bağımlılığı ile serbest zaman yönetimi arasında negatif yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak sosyal medya bağımlılığı ile serbest zaman tutumu arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı noktasında bağımlılık düzeyi en yüksek olan grubun düşük gelir grubuna sahip bireylerden oluştuğu; serbest zaman tutumu noktasında düşük gelir durumuna sahip grubun serbest zaman tutumunun daha olumlu olduğu ve son olarak serbest zaman yeterliliği noktasında düşük gelir durumuna sahip grubun serbest zamanı daha yetersiz olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların algıladıkları gelir durumunun sosyal medya bağımlılığı ve serbest zaman tutumlarını yordama konusunda etkili olabileceği belirtilebilir.

Araştırma, nicel yöntem esas alınarak dizayn edildiği için gelecek araştırmalarda nitel ya da karma yöntem desenleri tercih edilebilir. Örneklem genç yetişkinler olarak üniversite öğrencilerini kapsadığı için bu konuyla ilgili yapılması planlanan diğer araştırmalarda daha farklı ve daha geniş örneklem grupları tercih edilebilir. Sosyal medya bağımlılığı kavramının genç yetişkinler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmek için serbest zaman farkındalığına yönelik daha fazla çalışmaların yapılması, yerel yönetimler, üniversite yönetimleri kapsamında sosyal medya bağımlılığını azaltmaya yönelik projeler oluşturulabilir. Bunun yanı sıra toplumsal olarak internet, sosyal medya, akıllı telefon bağımlılıkları gibi dijital bağımlılıkların bireyin hayatına bırakmış olduğu olumsuz etkilere yönelik daha fazla tanıtıcı ve aydınlatıcı faaliyetler

gerçekleştirilebilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma (07/08/2023 tarih ve 2023/178 sayılı Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### **Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Yazar 1'in makaleye katkısı %25, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 25'tir. Yazar 3'ün makaleye katkısı %25'tir. Yazar 4'ün makaleye katkısı %25'tir.

### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **REFERANSLAR**

- Akay, A., Ayhan, R., Orhan, R. & Öçalan, M. (2023), "Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Yönetimi ile Teknoloji Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi", *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (1), 71-84.
- Aksu, H. S., & Varol, F. (2022), "Ergen ve Erken Yetişkinlik Dönemindeki Bireylerde Şiddet Algısının Rekreatif Fiziksel Aktivite, Zararlı Alışkanlıklar ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi", *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 269-281.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016), "The Relationship Between Addictive Use of Social Media and Video Games and Symptoms of Psychiatric Disorders: A Large-Scale Cross-Sectional Study", *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Arguz, İ., & Erdoğan, M. (2021), "Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Faaliyetlere Yönelik Tutumları ve Boş Zaman Motivasyonlarının İncelenmesi", *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-9
- Arora, S., & Mehta, M. (2023), "Love it or Hate it, but Can You Ignore Social Media?-A Bibliometric Analysis of Social Media Addiction", *Computers in Human Behavior*, 107831.
- Arslankara, V. B., & Usta, E. (2020), "Lise Öğrencilerinde Sanal Risk Algısı: Problemlili İnternet Kullanımı ve Eleştirel Düşünme Bağlamında Bir Araştırma", *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 134-153.
- Avunduk, Y. (2021), "The Relationship between Leisure Satisfaction and Social Media Addictions of Individuals at University", *Journal of Educational Issues*, 7(1), 507-522.
- Aydın, S., Koçak, O., Shaw, T. A., Buber, B., Akpınar, E. Z., & Younis, M. Z. (2021), "Investigation of The Effect of Social Media Addiction on Adults with Depression", *In Healthcare*, 9(4), 450.
- Bahtiyar, A., & Bilge, C. A. N. (2017), "Fen Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreç Becerileri ile Bilimsel Araştırmaya Yönelik Tutumlarının İncelenmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 47-58.
- Baş, K., & Diktaş, A. (2020), "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Bağımlılığı. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi", 21(1), 193-207.
- Bilgili, H. A. S. (2018), "Sosyal Medya Kullanımı ile Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Ege Üniversitesi Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 351-369.

- Bölükbaş, S., & Büyükipেকci, S. (2020), “Kop Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23(1), 341-357.
- Caner, N., Efe, Y. S., & Başdaş, Ö. (2022), “The Contribution of Social Media Addiction to Adolescent LIFE: Social Appearance Anxiety”, *Current Psychology*, 41(12), 8424-8433.
- Choi, S. H., & Yoo, Y. J. (2017), “Leisure Attitude and Satisfaction with Leisure and Life: Proposing Leisure Prioritization and Justification”, *World Leisure Journal*, 59(2), 140-155.
- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019), “The Role of The Dark Tetrad and Impulsivity in Social Media Addiction: Findings from Malaysia”, *Personality and Individual Differences*, 143, 62-67.
- Coşar, H. A., & Gedik, H. (2019), “Öğretmen adaylarının sosyal medya bağımlılığı ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 32-65.
- Cronbach, L. J. (1951), “Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests”. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dam, V. A. T., Dao, N. G., Nguyen, D. C., Vu, T. M. T., Boyer, L., Auquier, P., ... & Zhang, M. W. (2023), “Quality of Life and Mental Health of Adolescents: Relationships with Social Media Addiction, Fear of Missing Out, and Stress Associated with Neglect and Negative Reactions by Online Peers”, *Plos one*, 18(6), e0286766.
- Demirci, İ. (2019), “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, Depresyon ve Anksiyete Belirtileriyle İlişkinin Değerlendirilmesi”, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20, 15-22.
- Denkel, M., Sağiroğlu, İ., Taşkın, C. & Ayar, H. (2020), “Öğrencilerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutum Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Turkish Studies*, 15(5), 2297-2307.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, London: SAGE Publications.
- Finch, H. (2005), “Comparison of The Performance of Nonparametric and Parametric MANOVA Test Statistics When Assumptions are Violated. *Methodology*”, 1(1), 27-38.
- Gezgin, D. M., Mihci, C. & Gedik, S. (2021), “The Effect of Free Time Management Skills upon Smartphone Addiction Risk in University Students”, *Journal of Education in Science, Environment and Health (JESEH)*, 7(4), 354-366.
- Giordano, A. L., Prosek, E. A., & Watson, J. C. (2021), “Understanding Adolescent Cyberbullies: Exploring Social Media Addiction and Psychological Factors”. *Journal of Child and Adolescent Counseling*, 7(1), 42-55.
- Guler, H., & Ozmaden, M. (2023), “Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı Farkındalıkları ile Serbest Zaman Tatmin Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of ROL Sport Sciences*, 4(1), 1-21.
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., & Wang, Q. (2019), “Social Media Addiction: Its Impact, Mediation, and Intervention”, *Cyberpsychology*, 13(1), 1-17.
- Hyndman, R. J., & Fan, Y. (1996), “Sample Quantiles in Statistical Packages”, *The American Statistician*, 50(4), 361-365.
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., RamirezdelCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019), “Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk?”, *International Journal of Social Psychiatry*, 65(1), 14-19.


- Kim, S., Sung, J., Park, J., & Dittmore, S. W. (2015), "The Relationship Among Leisure Attitude, Satisfaction, and Psychological Well-Being for College Students", *Journal of Physical Education and Sport*, 15(1), 70-76.
- Lee, C., Payne, L. L., & Berdychevsky, L. (2020), "The Roles of Leisure Attitudes and Self-Efficacy on Attitudes toward Retirement among Retirees: A Sense of Coherence Theory Approach", *Leisure Sciences*, 42(2), 152-169.
- Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020), "Follow or be Followed: Exploring The Links Between Instagram Popularity, Social Media Addiction, Cyber Victimization, and Subjective Happiness in Italian Adolescents", *Children and Youth Services Review*, 113, 104955.
- Longstreet, P., & Brooks, S. (2017), "Life Satisfaction: A Key to Managing Internet & Social Media Addiction", *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C., & Settanni, M. (2022), "Smartphone and Social Media Use Contributed to Individual Tendencies Towards Social Media Addiction in Italian Adolescents During the COVID-19 Pandemic", *Addictive behaviors*, 126, 107204.
- Marzilli, E., Cerniglia, L., Cimino, S., & Tambelli, R. (2022), "Internet Addiction among Young Adult University Students During the COVID-19 Pandemic: The Role of Peritraumatic Distress, Attachment, and Alexithymia", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15582.
- Masoed, E. S., Omar, R., Magd, A., & Elashry, R. (2021), "Social Media Addiction Among Adolescents: Its Relationship to Sleep Quality and Life Satisfaction", *International Journal of Research in Paediatric Nursing*, 3(1), 69-78.
- Monacis, L., Griffiths, M. D., Limone, P., & Sinatra, M. (2021), "The Risk of Social Media Addiction Between the Ideal/False and True Self: Testing a Path Model Through The Tripartite Person-Centered Perspective of Authenticity", *Telematics and Informatics*, 65, 101709.
- Naranjo-Zolotov, M., Turel, O., Oliveira, T., & Lascano, J. E. (2021), "Drivers of Online Social Media Addiction in The Context of Public Unrest: A Sense of Virtual Community Perspective", *Computers in Human Behavior*, 121, 106784.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi. (2023). Üniversitemiz Hakkında. <https://www.erbakan.edu.tr/> (24.08.2023).
- Nguyen, T. H., Lin, K. H., Rahman, F. F., Ou, J. P., & Wong, W. K. (2020), "Study of Depression, Anxiety, and Social Media Addiction among Undergraduate Students", *Journal of Management Information and Decision Sciences* 23 (4):257-276.
- O'Brien, R. G., & Kaiser, M. K. (1985), "MANOVA Method for Analyzing Repeated Measures Designs: An Extensive Primer", *Psychological Bulletin*, 97(2), 316.
- Önal L., & Bedir, F. (2023), "Serbest Zaman Tutum Ölçeği Kısa Formu (SZTÖ-KF): Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Spor ve Bilim Dergisi*, 1(1), 27-39.
- Öner, İ. E., & Çakır, R. (2019), "Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 26-43.
- Rachubińska, K., Cybulska, A. M., & Grochans, E. (2021), "The Relationship Between Loneliness, Depression, Internet and Social Media Addiction Among Young Polish Women", *Eur Rev Med Pharmacol Sci*, 25(4), 1982-1989.
- Ragheb, M. G. (1980), "Interrelationships among Leisure Participation Leisure Satisfaction and Leisure


- Attitudes”, *Journal of Leisure Research*, 12(2), 138-149.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982), “Measuring Leisure Attitude”, *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167
- Royston, P. (1992), “Which Measures of Skewness and Kurtosis are Best?”, *Statistics in Medicine*, 11(3), 333-343.
- Serdar, E., & Demirel, D. H. (2022), “Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tutumları ile Serbest Zamanda Sıkılma Algıları Arasındaki İlişki”, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(27), 1-14.
- Serdar, E., Demirel, M., Harmandar Demirel, D., & Kaya, A. (2022), “The Relationship between Leisure Attitude and Smartphone Addiction: Example of Sports Science Students”, *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 21(1), 180-186.
- Smith, T., & Pearce-Dunbar, V. (2023), “An Exploratory Study into the Interplay of Coolness and Maladaptive Social Media Use: Identifying Profiles of Addiction-like Symptoms among Jamaican Users”, *Telematics and Informatics Reports*, 100091.
- Song, W. I., & Ahn, B. W. (2023), “Effect of Outdoor Leisure Activity Participation on Leisure Attitude, Serious Leisure, Recreational Specialization, and Leisure Satisfaction”, *Societies*, 13(7), 155.
- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2022), “Social Media Addiction Profiles and their Antecedents Using Latent Profile Analysis: The Contribution of Social Anxiety, Gender, and Age”, *Telematics and Informatics*, 74, 101879.
- Sterne, J. A., & Smith, G. D. (2001), “Sifting the Evidence—What's Wrong with Significance Tests?”, *Physical Therapy*, 81(8), 1464-1469.
- Teixeira, A., & Freire, T. (2013), “The Leisure Attitude Scale: Psychometrics Properties of A Short Version for Adolescents and Young Adults”. *Leisure/Loisir*, 37(1), 5767.
- Tsilosani, A., Chan, K., Steffens, A., Bolton, T. B., & Kowalczyk, W. J. (2023), “Problematic Social Media Use is Associated with Depression and Similar to Behavioral Addictions: Physiological and Behavioral Evidence”, *Addictive Behaviors*, 107781.
- Tükel, Y. (2020), “Investigation of the Relationship between Smartphone Addiction and Leisure Satisfaction of University Students”, *International Journal of Technology in Education and Science*, 4(3), 218-226.
- Türkel, Z. & Dilmaç, B. (2019), “Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu Arasındaki Yordayıcı İlişkiler”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 57-70.
- Üztemur, S. & Dinç, E. (2022), “Sosyal Medya Tükenmişlik Ölçeği: Öğretmen Adayları Özelinde Türk Kültürüne Uyarlama, Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”, *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 238-247.
- Yanikkerem, E., & Selçuk, A. K. (2019), “Hemşirelik Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimi ve Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler”, *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 15-30.
- Zhao, L. (2021), “The impact of Social Media Use Types and Social Media Addiction on Subjective Well-Being of College Students: A Comparative Analysis of Addicted and Non-Addicted Students”, *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100122.




# Paylaşım Ekonomisinde Yavaş Yemek Deneyimlerinin Analizi: Airbnb Örneği

Meral İŞ<sup>1</sup> Ceyhan Can ÖZCAN<sup>2</sup> Selman BAYRAKCI<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Karaman, Türkiye, meralbozdogan@kmu.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-6272-7382>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, ccozcan@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-1951-5894>

<sup>3</sup> Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, sbayrakci@erbakan.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0003-4012-0907>

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 22.09.2023

Kabul: 07.12.2023

Yayın: 31.12.2023

### Anahtar Kelimeler:

Yavaş-Yemek,  
Paylaşım Ekonomisi,  
Airbnb,  
Çevrimiçi Değerlendirme.

Günümüzde hızlı tüketim alışkanlıkları nedeniyle küresel kaynaklar azalmaktadır. Bu tehditlere karşı yeni turistik deneyimler geliştirme ihtiyacı artmaktadır. Hızlı yaşamın hâkim olduğu bir dönemde, sürdürülebilir bir gelecek için yavaş yemek trendi de önemli hale gelmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada yavaş yemeğin paylaşım ekonomisindeki önemine dikkat çekebilmek adına Airbnb’de sunulan deneyimlere yönelik toplam 342 çevrimiçi yorum içerik analizi tekniği çerçevesinde analiz edilmiştir. Yavaş yemeğe yönelik kelime bulutu oluşturulmuş ve en çok yorumlanan değerler belirlenmiştir. Oluşturulan kelime bulutunda en fazla kullanılan kelimelerin sırasıyla “farklı ve güzel bir deneyim”, “lezzetli yemek”, “tavsiye”, “taze- mevsimsel ürün”, “misafirperver” ve “iyi ev sahibi”nden oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonrasında olumsuz bir yorumun olmaması dikkat çekmektedir.

## Analyzing Slow Food Experiences in the Sharing Economy: Airbnb Case

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article History

Received: 22.09.2023

Accepted: 07.12.2023

Published: 31.12.2023

#### Keywords:

Slow Food,  
Sharing Economy,  
Airbnb,  
Online Assessment.

Currently, global resources are diminishing due to fast consumption habits. The need to develop new touristic experiences against these threats is increasing. In a period dominated by fast living, the slow food trend is also becoming important for a sustainable future. In this study, to draw attention to the importance of slow food in the sharing economy, a total of 342 online comments on experiences offered on Airbnb were analyzed within the framework of the content analysis technique. A word cloud for slow food was created and the most commented values were determined. It was determined that the most frequently used words in the created word cloud respectively, consisted of "a different and beautiful experience", "delicious food", "recommendation", "fresh-seasonal product", "hospitable" and "good host". It is noteworthy that there were no negative comments after the evaluations were made.

JEL Kodları / JEL Codes: M30, L66, L83, L86

**Atıf/Citation:** İş, M., Özcan, C. C., & Bayrakçı, S. (2023). Paylaşım ekonomisinde yavaş yemek deneyimlerinin analizi Airbnb örneği. *NEU GASTRO*, 2(2), 86-98. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.12>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe hızlı bir dönüşüme ve değişime neden olmaktadır (Neuhofer vd., 2014: 340; Kara, 2023: 22). Turizm sektöründe, küreselleşmenin etkisiyle yaşanan rekabet artışı, işletmeleri yenilikçi yöntemler geliştirmeye yöneltmektedir (Hwang vd., 2011: 876). Kültürel olarak yaşanan değişimler içinde ön plana çıkan hızlilik olgusu, hayatın her alanında hissedilmeye başlanmıştır; hızlı çalışma, hızlı yaşama, hızlı tüketme hayatın bir parçası haline gelmiştir (Lee vd., 2014: 207–208). Hayatın tamamına hükmetmeye başlayan hızlilik olgusu, yiyecek-içecek sektöründe de devasa değişikliklere sebep olmuş; hızlı tüketim alışkanlıkları ve hızlı yaşam, tekdüze bir yaşamı ön plana çıkarmıştır (Lee vd., 2015: 5–6).

Küreselleşmenin etkisiyle değişen tüketici tercihleri, küresel mutfağın yaygınlaşmasına ve bunun sonucunda da yerel/yöresel mutfak kültürünün öneminin azalmasına neden olmuştur (Lee vd., 2014: 207–208). Küreselleşme ile dışarıda yemek yeme oranı artmış hem hızın simgesi olan hem de küreselleşmenin bir sonucu olan *Hızlı-Yemek (Fast-Food)* da hayatımıza hızlı bir giriş yapmıştır. Ancak son yıllarda hemen hemen her kesim tarafından tercih edilen hızlı-yemek gıdalar hem sağlık açısından yarattığı tehlikeler hem de tekdüze bir yaşamın getirmiş olduğu sıkıntılar neticesinde sorgulanır olmuştur.

Hızlı-yemek gibi hızlı ve sağlıksız tüketimle beraber son dönemlerde bilinçli tüketicilerin kaliteli yiyecek-içeceklere olan ilgisi artış göstermiş, organik ve sürdürülebilir tarım konuları ön plana çıkmıştır (T. H. Jung vd., 2014: 435). Hızlı yiyecek-içecek tüketme alışkanlığının insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkilere tepki olarak *Yavaş-Yemek (Slow-Food)* akımı ilgi görmeye başlamıştır. Sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam bilincinin artması, insanların tatil tercihlerini de değiştirmiştir. Büyük otellerde veya doğal olmayan ortamlarda tatil yapmak yerine, daha doğal besinler tüketerek, daha doğal ortamlarda ve sakin bir şekilde dinlenmek isteyenlerin sayısı artmıştır (Payandeh vd., 2022: 54–55). Ünal ve Zavalısız'ın (2016) araştırmasına göre, yavaş yeme hareketi, küreselleşmenin olumsuz etkilerinin hissedildiği hayatın diğer alanlarında da yavaşlamayı sağlayacak alternatif yavaşlama hareketlerin ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu hareketler; yerellik, sürdürülebilirlik ve topluluk gibi değerleri vurgulamaktadır.

Sağlık ve sağlıklı beslenmenin ön planda olduğu yeni dönemde tüketicilerin dışarıda yemek yemekle ilgili yaşadıkları tereddütler; hızlı-yemek yerine daha sağlıklı ürünler tüketme isteklerindeki artış, yavaş-yemek akımına olan ilgiyi artırmıştır (T. Jung vd., 2015: 278). Yavaş-yemek üzerine farklı alanlarda çalışmalar olsa da (Buiatti, 2011; Fusté-Forné ve Jamal, 2020; T. Jung vd., 2015; Lowry ve Lee, 2016; Payandeh vd., 2022), paylaşım ekonomisinde yavaş yemeğe yönelik deneyimler henüz yeteri kadar ön plana çıkmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, günümüzde her alanda görülen hızlanma eğilimlerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkan yavaş-yemek akımının, paylaşım ekonomisi kapsamında sunulan deneyimler hakkındaki önemli değerlendirmelerini belirlemektir. Çalışmada, ilk olarak yavaş-yemek terimi açıklanmış ve paylaşım ekonomisinin yavaş-yemek akımına etkisi irdelenmiştir. Sonrasında, paylaşım ekonomisinde sunulan yavaş-yemek deneyimlerine yönelik olarak kullanıcıların yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. Analiz aşamasında, yiyecek-içecek sektöründe son yılların en gözde akımları arasında yer alan yavaş-yemek konseptiyle deneyim sunan kişilere yönelik Airbnb sitesinde yer alan çevrimiçi değerlendirmeler belirli kategorilerde kodlanmıştır. Kodlamalar sonucu yavaş-yemek konseptinde sunulan deneyimlerde ön plana çıkan kriterler belirlenmiştir.

## Yavaş-Yemek (Slow-Food)

Bir turist'in destinasyon seçiminde oldukça önemli yer edinmeye başlayan gastronomi turizmi (Fusté-Forné ve Jamal, 2020: 229–230), yenilikçi fikirlerle farklı alternatifler sunarak turistlerin farklı deneyimler yaşamalarına imkân sağlamaktadır (Lee vd., 2014: 207–208). Bu açıdan ön plana çıkan yavaş yemek hareketi, en gözde yenilikçi gastronomi uygulamaları arasına girmiştir (Buiatti, 2011: 92). Yavaş yemek, üretimin ve tüketimin sürdürülebilirliğini ön plana çıkaran (T. H. Jung vd., 2014), acele etmeden yavaş yavaş tadına vararak yemek yemeyi, aynı zamanda hem üretim hem de sunum aşamasında geleneksel kültürün ön plana çıkarılmasını sağlayan bir akımdır. Bu akım, doğal ve yerel üretimin devam etmesi,

mutfak kültüründeki özgünlüğün sürdürülmesi ve yerel değerlerin kaybolmadan gelecek kuşaklara aktarılabilmesini mümkün kılmaktadır (Lee vd., 2014: 207–208).

Yavaş-yemek hareketi, ilk kez 1986'da İtalya'da; İtalyan gurme, Carlo Petrini tarafından Roma'daki Piazzadi Spagna'da McDonald's restoranının açılmasına tepki olarak başlatılmıştır (Fusté-Forné ve Jamal, 2020: 228). Yavaş-yemeğin felsefesi; “*iyi, temiz ve adil olan, iyi yemek, lezzetli ve çeşitli yemek*” olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2015: 2). İyi, temiz ve adil ilkeleri, yöresel kaynaklı malzemelerin, geleneksel tariflerle pişirilmesini ve yiyeceklerin tadına varılarak yavaş yenilmesini teşvik etmektedir. Bilindiği üzere yöresel mutfakların esas özelliklerinden biri de civarda yetişen ürünlerin, yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılmasıdır (Badem vd., 2023: 2). Böylelikle yavaş-yemek akımı, bölgesel tarımı da desteklemektedir.

Yavaş-yemek, küreselleşmenin üretim ve tüketim alanında yarattığı tekipleşmeye karşı, yerellik, sürdürülebilirlik ve topluluk gibi değerleri vurgulayan küresel bir harekettir. Bu hareket, tarımda yerel ve organik tohumların kullanılmasını, yerel yiyecek ve içecek üretiminin desteklenmesini ve bölge halkının ekonomik çıkarlarının korunmasını amaçlamaktadır (Avcıkurt ve Özgürel, 2018). Yavaş-yemek akımının fikir babası olarak kabul edilen Petrini'ye göre hızlı yemek, insanlar arasındaki iletişim ve sohbet ayrılan süreyi azaltmakta, insanların sessizliğini artırmakta ve duyuşal zevkleri engelleyerek, bu şekilde ruhların açlığını doyurmaktan yoksun bir aktivite haline gelmektedir (Buiatti, 2011: 94). Yavaş-yemek hareketi, kültürel değerlerin zaman içinde yok olmasına karşı bir akım olarak ön plana çıkmış, keyifli ve yavaş yemek yeme, doğal ve organik ürünler ve misafirperverliğin ön plana çıkarıldığı bir olgu olarak kabul edilmiştir (Mayer ve Knox, 2006).

Küreselleşmenin insanların yaşam biçimlerini oldukça değiştirdiği bir ortamda yavaş-yemek, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ürünleri koruyarak ön plana çıkarma, yemek yemenin ve tatmanın keyfini koruma amacıyla ortaya çıkmış ve destinasyonlarda gastronomik imajın oluşturulmasının da önemli bir parçası haline gelmiştir. Yavaş-yemek aslında; Cittaslow (Yavaş Şehir)'a eğilimli olan (Lowry ve Lee, 2016: 3), gittikleri destinasyonlarda daha çok yavaş-yemek konseptinde sunulan yiyecekleri tercih eden, yani yavaşlık akımını hayatının her alanında uygulamaya özen gösteren turistlerin yaşam tarzının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Ahlawat vd., 2019: 751–752). Lee, Scott ve Packer (2014) yapmış oldukları bir araştırmada Slow-Food üyelerinin evde yaptıkları gibi seyahatleri esnasında da günlük hayatta yedikleri benzer yemekleri ve pişirme yöntemlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle, yavaş hareketinin bir yansıması olarak, son yıllarda turistler şehirlerin karmaşasından ve hızlı yaşamından uzaklaşarak, doğa ile iç içe, daha doğal ve otantik yemekler yiyebilecekleri bir tatil deneyimi yaşamak için sakin turizm destinasyonlarını tercih etmeye başlamıştır. (Avcıkurt ve Özgürel, 2018).

Yavaş-yemek akımı, yiyecek-içecek üreticilerinin daha dikkatli ve iyi gıda üretmelerine ve üretim sürecine daha özen göstermelerine neden olmuştur (Labelle, 2004: 84). Bu akım, unutulmaya yüz tutmuş yemek kültürünü koruyarak; geleneksel yemek yeme alışkanlıklarını sürdürme, yemek yemenin ve paylaşımın önemine vurgu yapma, geleneksel tarımı ve organik gıda üretimini koruyarak sürdürülebilir bir gastronomik olguya dikkat çekmektedir (Mayer ve Knox, 2006). Ayrıca yavaş hareketinin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin de bilinçlenmesi sonucunda GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar) içermeyen, doğal ve mevsiminde ürünler satan organik pazarlar canlanmaya başlamıştır. Bu durum hem yöresel gıdaların korunmasına hem de yerel üretimin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Atık ve Atık, 2018). Yavaş hareketi, gıda ve tarım alanındaki sorunları ele almanın yanı sıra, insanların hızlanan hayatla birlikte değişen yemek yeme alışkanlıklarından kaynaklanan sorunları da ele almaktadır (Çavuş vd., 2019).

Yavaş-yemek olgusu, organik yiyeceklerin taze, sağlıklı, yerel ve mevsimlik ürünlerin ön plana çıkarıldığı; şarap, peynir gibi ürünlerin çevre dostu üretim sürecine de dahil edilerek tüketicilerin deneyimlediği (Huang vd., 2023: 162); en adil ve temiz gıdaların üretilmesi ve her bir anın tadının daha iyi çıkarıldığı bir süreçten meydana gelmektedir. Günlük alışverişte ve tüketimde de yavaş-yemek felsefesini

benimseyen ve daha çok bu tür ürünleri tercih eden kişiler, iyi yemekten alınan zevkin yemek yenilen kişilerle ve çevre ile doğrudan bağlantılı olduğunu kabul etmektedir (Labelle, 2004).

2023 yılı itibariyle dünya çapında Yavaş-yemek hareketi 160 ülkede 100.000 üyeye sahip bir harekete dönüşmüştür (Slow Food, 2023). Yavaş-yemek destekleyicileri, biyo-çeşitliliğin korunması için çalışırken, yemek eğitimleri ile yemeklerin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini ve kim tarafından üretildiğini yetişkin ve çocuklara öğretmek için yılın neredeyse her gününde, dünyanın herhangi bir yerinde yavaş-yemek etkinlikleri düzenlenmekte ve dünya çapında iyi, temiz ve adil gıdayı savunmaktadır (Slow Food, 2023).

### **Paylaşım Ekonomisinin Yavaş-Yemek Akımına Etkisi**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin turistik deneyimlerini araştırmak ve hatta gerçekleştirmek için çevrimiçi ortamları kullanmalarına neden olmuştur (Hegyesné Görgényi vd., 2017: 95–96). Teknolojik gelişmelerle birlikte paylaşım ekonomisi gibi internet tabanlı uygulamalar hızla yayılmış ve günümüzün en popüler iletişim yöntemi olarak tercih edilmeye başlamıştır (Farajallah ve Hammond, 2019: 16). Öyle ki günümüz toplumunda teknoloji, değişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Sili Kalem, 2022: 96).

Paylaşım ekonomisi, potansiyel, mevcut ve eski tüketicilerin deneyimleri hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren ve çok sayıda deneyime yönelik fikir sunan bir pazarlama sistemi haline gelmiştir (Li ve Tsai, 2022: 44). İnsanların doğal ortamdan çok çevrimiçi ortamlarda iletişime geçmesiyle beraber, paylaşım ekonomisi platformları da insanların turistik deneyimlerde sıklıkla tercih ettiği ve bilgi alışverişinde bulunduğu alanlar haline gelmiştir (López ve Sicilia, 2014: 29). Paylaşım ekonomisi, turistik deneyim satın almak isteyen tüketicilere, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri sadece sunmakla kalmayıp geniş bir coğrafik alana dağılmış kişilerin deneyimlere yönelik tecrübelerini de incelemelerine olanak sağlamaktadır (Hamari vd., 2016: 247). Bu açıdan paylaşım ekonomisi, sunmuş olduğu deneyimlerin hem maliyetinin düşük olması hem de satın alma davranışları üzerindeki etkisinden dolayı son yıllarda müşterilerin ve işletmelerin öncelikli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir (Frenken ve Schor, 2017: 4).

Paylaşım ekonomisi, tüketicilerin iletişim şeklini değiştiren, doğrudan doğruya insanları birbirleri ile buluşturan ve geniş çapta deneyimleri karşılaştırma imkânı sunan bir platformdur (Fang vd., 2016: 264). Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması, pazarlama uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiş, tüm dünyada hızla genişleyen bu pazarlama kanalı, turistik işletmelerinde müşterilere ulaşması ve etkileşim kurması için yeni imkanlar sağlamıştır (Wirtz vd., 2019: 459).

Küresel “pazaryeri” haline dönüşen paylaşım ekonomisi (Michellini vd., 2018: 207) ile turistler tatil ve lezzet deneyimlerini, daha önceden yapılan eleştirileri, olumlu veya olumsuz yorumları inceleyerek turizm destinasyonlarını ve bu destinasyonlardaki yiyecek-içecek deneyimlerini tercih eder hale gelmiştir (Yi vd., 2020: 10). Bununla birlikte paylaşım platformlarında hizmet sunan kişiler de turistlerin neleri daha çok tercih ettiklerini analiz edebilme, nelerden daha çok etkilendiklerini, hangi ürünleri daha çok değerlendirdiklerini inceleyebilmektedir.

Teknoloji destekli ağların hızlı gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması, turizm deneyimini büyük ölçüde değiştirmiştir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15). Paylaşım ekonomisi platformları, turizm işletmelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları, turistlerin seyahatlerini planlamadan önce sıklıkla kullandıkları mecralar haline dönüşmüştür (Guttentag vd., 2018: 349). Paylaşım ekonomisi tabanlı platformlar arasında en popüler olanı Airbnb’dir (Johnson ve Neuhofer, 2017: 2362; Zhu ve Cheng, 2021: 2). En büyük paylaşım sitesi olarak nitelendirilen Airbnb (Guttentag vd., 2018: 350), dünyanın dört bir yanındaki turistlere hem konaklama hem de farklı deneyim edinme olanağı sunmaktadır (Zhu ve Cheng, 2021: 2). Turistler, turizm destinasyonlarını seçme aşamasında, seyahat rotalarını belirlerken öncelikle

Airbnb’de araştırmalar yapmakta ve gidecekleri destinasyonlarda nerede konaklayabileceklerini, neler yiyebileceklerini, nerelerden alışveriş yapabileceklerini öğrenebilmektedirler.

Turistler, tatilleri süresince edindikleri deneyimleri Airbnb web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşım iyi, kötü gibi yorumlarda bulunabilmekte ve böylece diğer turistlerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Li ve Tsai, 2022: 45). Airbnb, sunulan farklı deneyimlerin ücretsiz bir şekilde pazarlanabilmesini, daha önce gerçekleştirilen deneyimlere yönelik hem sözlü hem de görsel paylaşımlarla turistlerin dikkatini çekebilmeye ve insanlarda satın alma eğilimi yaratma avantajı sağlamaktadır.

Paylaşım ekonomisi hem kültürel hem de teknolojik boyutları olan (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 15), insanların birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan sınırsız bir alandır. Paylaşım ekonomisi turistik tüketicilere; farklı deneyimler arasında tercih yapma olanağı, fikirlerini özgürce paylaşma ve deneyimler hakkında bilgi alışverişinde bulunmadan çok daha fazlasını sunmaktadır (Sung, 2021: 123–124). Bu sebeple, insanların doğal ortamlarda bir araya gelmelerini sağladığı için hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır (Kim ve Fesenmaier, 2017: 29).

Hızla yaygınlaşan paylaşım platformlarında da insanlar artık farklı deneyimler edinmek istemektedir. Airbnb yavaş-yemek akımının hiç kuşkusuz en güzel örneklerinin sunulabileceği, insanları daha doğal ortamlarda, daha sağlıklı yiyeceklerle buluşturmak için en ideal platformdur. İçinde bulunduğumuz çağda turistler artık seyahatleri başlamadan paylaşımlara başlayıp (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60); seyahatleri esnasında ve sonrasında deneyimledikleri her anı çevrimiçi değerlendirmektedir. Paylaşım ekonomisinde bir deneyim satın almayı düşünen tüketiciler öncelikli olarak elektronik ortamdaki değerlendirmelere başvurmaktadır (Goyette vd., 2010: 10). Bu nedenle, yavaş-yemek akımının en güzel örneklerinin sunulabileceği ve hatta yavaş-yemek akımı hakkında bilinçli bir toplumun oluşturulabileceği en güzel alanlardan biri paylaşım ekonomisidir. Çünkü paylaşım ekonomisi tabanlı hizmet sunan platformlarda yer alan çevrimiçi değerlendirmeler özellikle müşterilerin turistik deneyim tercihlerinde son derece etkili olabilmektedir.

## YÖNTEM

Araştırma, paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek akımına yönelik sunulan deneyimlerde, çevrimiçi değerlendirmeler ile ön plana çıkan boyutları belirlemeyi ve keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada paylaşım ekonomisinde yavaş-yemeğe yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyebilmek adına küresel çapta hizmet sunan ve en fazla kullanıcı sayısına sahip olan Airbnb paylaşım platformu tercih edilmiştir (Cenni ve Vásquez, 2020: 100; Santos vd., 2020). Airbnb’de daha önce söz konusu deneyimleri satın alarak çevrimiçi değerlendirme yapan kullanıcı yorumları incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu; “Airbnb paylaşım platformunda yavaş-yemek akımına yönelik değerlendirmeler (yorumlar) nasıldır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Paylaşım ekonomisinin en geniş çaplı ve en güzel örneğini sunan Airbnb sadece konaklama deneyimi sunmanın dışında gastronomik açıdan sunulan deneyimler ile de ön plana çıkmaktadır (Johnson ve Neuhofer, 2017: 2369). Gastronomik açıdan sunmuş olduğu farklı deneyimler ile Airbnb geleneksel restoranların dışında daha makul fiyatlarla kullanıcılara sıra dışı deneyimler yaşama imkânı sunmaktadır (Ert vd., 2016: 68). Herhangi bir destinasyona seyahat etmeyi planlayan turistler, seyahati esnasında deneyimlemek istediği en ideal hizmeti ise satın almadan önce çevrimiçi değerlendirmeleri okuyarak daha önce hizmeti satın alan kişilerin ürün ya da hizmetlere yönelik yapmış oldukları yorumları incelemektedir (Wu ve Liang, 2009: 589). Bu nedenle paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek deneyimine yönelik yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde ön plana çıkan unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Airbnb; kullanıcı sayısı ve sunmuş olduğu deneyimler göz önüne alındığında yavaş-yemek deneyimlerini inceleyebilmek için en uygun platform olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

Paylaşım ekonomisinin hızlı bir şekilde dünya genelinde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının her

geçen gün artışı göz önüne alındığında paylaşım platformlarında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin önemi artmaktadır. Araştırmada çerçevesinde en iyi ve kesin sonuçlara ulaşabilmek adına nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde içerik analizinin en iyi sonuçlara ulaşmayı sağladığı düşünüldüğünden araştırma, içerik analizi çerçevesinde yürütülmüştür. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada kodlama şeması oluşturularak güvenilirliğin sağlanması için kodlama işlemi yazarlar tarafından ayrı ayrı iki kez yapılmıştır.

Airbnb paylaşım platformunda kullanıcıların konaklama için uygun yer arayışının yanı sıra kullanıcılar tarafından belirli tarih aralıklarında farklı deneyimler de sunulmaktadır. Farklı tarih aralıklarında sunulan bu deneyimlere kullanıcılar “konaklama yeri” sekmesinden “çevrimiçi deneyimler” ve “deneyimler” sekmelerini seçerek ulaşabilmektedir. Airbnb paylaşım platformunda hemen hemen her ülkede birbirinden farklı deneyimler kullanıcılara sunulmaktadır. Bu sunulan farklı deneyimler içinde yavaş yemek akımına yönelik deneyimler de yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi değerlendirmelerin tamamına arama butonuna “slow-food” kelimesi yazılarak ulaşılmıştır. Yapılan incelemede dünya genelinde sadece 6 ayı ev sahibi tarafından yavaş yemek konsepti ile deneyim sunulduğu saptanmıştır. Airbnb paylaşım platformunda dünya genelinde sunulan deneyimlere yönelik ulaşılan 342 çevrimiçi değerlendirmenin tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma verileri 02.08.2023-26.08.2023 tarih aralığında Airbnb platformunda sunulan deneyimlere ilişkin çevrimiçi değerlendirmelerden toplanmıştır. Çevrimiçi değerlendirmelerin tamamı sınırlama olmaksızın analiz edilmiş, en sık tekrar edilen kelimeler ayrı ayrı kodlanarak frekans dağılımları yapılmıştır. Analize tabi tutulan çevrimiçi değerlendirmelerin tamamının İngilizce olduğu belirlenmiştir. Söz konusu değerlendirmeler yazarlar tarafından Türkçeye çevrilerek analiz edilmiştir. Oluşturulan kelime bulutlarının analizinde MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma sürecinde Airbnb paylaşım platformunda yavaş yemeğe yönelik yer alan olumlu ve olumsuz çevrimiçi değerlendirmelerin kapsama dahil edilmesi planlanmış olmasına rağmen herhangi bir olumsuz yoruma rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma çerçevesi olumlu çevrimiçi değerlendirmeler üzerinden oluşturulmuştur. Airbnb paylaşım platformunda yapılan incelemede dünya genelinde yavaş yemek konsepti ile deneyim oluşturup kullanıcılara sunan 6 ayı ev sahibine ulaşılmış ve bu ev sahiplerinin kullanıcılar tarafından almış oldukları tüm çevrim içi, değerlendirmeler incelenmiştir. Bu deneyimlerin sadece bir tanesinin hiç yorum almadığı saptanmış, ulaşılan diğer tüm deneyimlere ait çevrim içi değerlendirmeler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Airbnb paylaşım platformunda yer alan 6 ayı deneyime ait toplam 342 çevrimiçi değerlendirmenin tamamı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen tüm çevrimiçi değerlendirmelerde önem verilen ölçütler araştırmanın amacı doğrultusunda kodlama sistemi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Airbnb paylaşım ekonomisi platformunda “slow-food” kelimesi kullanılarak ulaşılan yavaş yemek deneyimlerine ait çevrimiçi değerlendirmeler, MAXQDA 2022 programında kodlanmış ve analizler bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Kodlama sisteminde kullanılan ifadeler ise Sökmen’in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırması temel alınarak (Avcıkurt ve Özgürel, 2018)’in çalışmalarında kullanmış olduğu değerlendirme tablosu ile birleştirilerek, kategoriler yavaş yemek kapsamında paylaşım ekonomisine uyumlu bir şekilde geliştirilmiştir. Paylaşım ekonomisinde gerçekleştirilen çalışmada içerik analizi kapsamında incelenen yorumlar “Sağlıklı Yemek”, “Lezzetli Yemek”, “Organik Ürün”, “Özgün ve Yöresel Yemek”, “Menünün Çeşitliliği”, “Taze-Mevsimsel Ürün”, “Yöresel Sunum”, “Manzara ve Konum”, “Sakin Mekân”, “Farklı ve Güzel Bir Deneyim”, “Misafirperver, İyi Ev Sahibi”, “İyi Atmosfer”, “Tekrar Ziyaret” ve “Tavsiye” kategorisinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Yavaş-yemek konseptinde kullanıcılara sunulan deneyimlerin sıra dışı ve güzel bir deneyim sunması, yemeklerin lezzeti, sağlıklı ürünlerin sunulup sunulmaması, yöresel ve özgün yemek sunumu, taze ve mevsimlik ürün kullanımı kategorilerinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda hizmet açısından ev

sahibinin misafirperverliği, fiziki yapı açısından mekânın güzel ve farklı bir ambiyansa sahip olup olamama durumu, mekânın manzara durumu ve konum açısından mekânın ulaşılabilir olup olmamasına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Söz konusu yorumlar tekrar ziyaret ve tavsiye durumu açısından ayrı ayrı incelenerek kodlanmış ve elde edilen çevrimiçi değerlendirmeler sınıflandırılmıştır.

Paylaşım ekonomisinde yavaş-yemek konsepti ile ilgili sunulan hizmetlere yönelik ilgili her bir temaya ait kod sayısı Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** *Airbnb'de Yavaş Yemeklere Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmeler*

Kod	Yorum Sayısı	Yüzelik Oran (%)
Farklı ve Güzel Bir Deneyim	473	44,66
Lezzetli Yemek	197	18,60
Sağlıklı Yemek	10	0,94
Organik Ürün	30	2,83
Özgün ve Yöresel Yemek	27	2,55
Taze-Mevsimsel Ürün Kullanımı	61	5,76
Yöresel Sunum	18	1,70
Menünün Çeşitliliği	17	1,61
Manzara ve Konum	36	3,40
Sakin Mekan	6	0,57
İyi Atmosfer	3	0,28
Misafirperver, İyi Ev Sahibi	40	3,78
Tekrar Ziyaret	23	2,17
Tavsiye	118	11,14
<b>Toplam</b>	<b>1059</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, en fazla çevrim içi değerlendirmenin yapıldığı kodun " farklı ve güzel bir deneyim" (n=473) olduğu tespit edilmiştir. Airbnb platformunda yavaş yemek konseptinde sunulan deneyimlere katılan kişilerin bu deneyimden memnun oldukları ve büyük kısmının bu deneyimi sıra dışı bulduğu belirlenmiştir. Çevrimiçi değerlendirmelerden bazıları; "...gerçekten değerli bir zaman geçirdik, çok güzel bir deneyim...", "...Harika bir deneyimdi, çok benzersizdi", "...yemeklerin lezzeti ile eşsiz ve olağanüstü güzel bir deneyim..", "...unutulmaz bir deneyimdi ve çiftlikten gelen yemekler de oldukça lezzetliydi. Çok güzel bir deneyim oldu..." şeklindedir. Yiyecek-içecekler için oluşturulan kodlarda hemen hemen her yorumda "lezzetli yemek" kodunun (n=197) sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

Yavaş yemek konseptinde sunulan hizmetlerde lezzetli yemek sunulduğuna dair oluşturulan ve sıklıkla kullanılan koda örnek olarak "...öğle yemeği inanılmaz derecede taze ve lezzetliydi. Tüm yiyecekler çiftlikten temin edildi...", "...son derece lezzetli ve benzersiz yemekler vardı..." gibi birçok yorum bulunmaktadır. Yapılan incelemelerde lezzetli yemek kodunu yine çok sık tekrarlanan "taze-mevsimsel ürün kullanımı" (n=61) teriminin takip ettiği ve yemeklerin taze ve mevsimine uygun bir şekilde sunulduğu gözlemlenmiştir. Yemeklerin tazeliğine yönelik olarak kullanıcılar "...yemekler taze, organik ve kesinlikle lezzetliydi ve geçirilen zaman çok güzeldi...", "...taze, lezzetli, hepsi evde yetiştirilmiş...", "...yemek harikaydı, sağlıklı ve çok tazeydi. Ayrıca ürünlerin hepsi mevsimlikti ve çiftlikten taze toplanıyordu...", "...bugüne kadar yediklerimizin en iyilerinden biriydi ve son derece taze ve mevsimlik ürünlerdi..." yorumlarında bulunmuştur. Yavaş yemek konseptinde sunulan hizmetlere yönelik yine en çok yorumun "organik ürün" (n=30) kategorinde olduğu gözlemlenmiştir. Yavaş yemeğin bir simgesi olan ve kullanıcılar tarafından da özellikle üzerinde durulan bu koda örnek vermek gerekirse "...çiftliğin taze ve organik malzemelerinden yapılan yiyecekleri mükemmel bir şekilde hazırlanmıştı...", "...taze meyve ve organik yiyecekler denemek tam bir zevkti..." şeklinde yorumlar bulunmaktadır.

Yemeklerin özgün ve yöresel oluşuna yönelik oluşturulan "özgün ve yöresel yemek" (n=27)

kategorisinde sıklıkla bu konunun dile getirildiği, yemeklerin özellikle büyük çoğunluğunun yöresel olduğu belirtilmiştir. Yemeklerin sağlıklı bulunma durumunu incelemek adına oluşturulan “sağlıklı yemek” (n=10) kodu da birçok yorumda özellikle üzerinde durulan bir koddur. Bu konu hakkında yapılan yorumlardan bazıları; “...öğleden sonra yediğimiz yemek gerçekten harikaydı, sağlıklı ve çok tazeydi...”, “...yemekler oldukça sağlıklı ve eşsiz bir lezzete sahipti...” şeklindedir. Yemeklerin özgün ve yöresel sunumuna yönelik oluşturulan “yöresel sunum” (n=18) kategorisinde sıklıkla bu konunun dile getirildiği, yemeklerin iyi bir şekilde pişirildikten sonra yöresel sunumuna dikkat edildiği belirtilmiştir. “...yemekler şimdiki kadar yediklerimizin en iyilerinden biriydi ve her biri son derece tazeydi. Sunumun yöresel olması harikaydı....”, “...özenle pişirilen yemekler yöresel tabaklarda sunuldu ve bu gerçekten eşsiz bir deneyimdi...” şeklinde yapılan yorumlar sunumlara önem verildiğini göstermektedir. Sunulan yemeklerin farklılığını tespit etmek için oluştursan “menünün çeşitliliği” (n=17) kodunun da sıklıkla tekrarlandığı ve birden fazla ürünün sunulduğu tespit edilmiştir.

Airbnb’de sunulan deneyimler fiziki yapı açısından incelendiğinde “manzara ve konum” (n=36) konusunun sıklıkla dile getirildiği belirlenmiştir. Manzara konusunda “...şehir dışında güzel bir manzara arıyorsanız bu harika bir deneyim..”, “...çiftlik ziyaretinin sonunda, bölgenin güzel panoramik manzarasını izleyebileceğimiz noktaya traktör yolculuğu yaptık. Ve eşsiz manzaranın keyfini çıkardık...”, “...muhteşem manzaralarını görmek için çiftliğin en yüksek noktasında ata binmek harikaydı. Ve karşılaştığımız eşsiz manzara bizi büyüledi...” şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır. Fiziki yapı açısından mekânın sakinliğine yönelik oluşturulan “sakin mekan” (n=6) ve “iyi atmosfer” (n=3) temalarının da sıklıkla dile getirildiği saptanmıştır.

Ev sahiplerine yönelik yorumlar incelendiğinde çoğunlukla yorumlarda ev sahiplerinin misafirperver ve iyi ev sahipliği yaptığı (n=115) belirlenmiştir. Yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir; “...tüm ekip sıcak ve misafirperverdi ve bizimle birçok öykü ve bilgi paylaştı. X ve Y gerçekten olağanüstü rehberlerdi - sabırlı, bilgilendirici, eğlenceliydiler...”, “...herkes oldukça sıcaktı, misafirperverdi. Yavaş yemek yeme konusundaki sundukları deneyim ile bizi büyülediler...”, “...bu gerçekten özel bir deneyimdi ve son derece sıcak misafirperverliğiyle bize ev sahipliği yapan çiftlik ve restorandaki herkese çok teşekkür ederim!..”.

“Tekrar Ziyaret ve Tavsiye” konu başlığı altında yapılan en çok değerlendirmenin “tavsiye” (n=118) üzerine olduğu belirlenmiştir. Tekrar aynı hizmeti satın almak isteyen (n=23) birçok kullanıcının olduğu saptanmıştır. Airbnb paylaşım platformundan yavaş yemek hizmeti satın alan ve tekrar aynı hizmeti satın almayı düşünen kişilere yönelik ulaşılmıştır. “...en kısa sürede bunu tekrarlamak istiyoruz. Sıra dışı deneyime ilgi duyan ve farklı bir gün geçirmek isteyen herkese bu deneyimi şiddetle tavsiye ederim...”, “...güzel bir öğleden sonraydı ve bu deneyimi ne kadar tavsiye etsem az. Özellikle yavaş yemeğe ilgi duyan herkesin mutlaka katılması gereken bir deneyim...”, “...sıradan turlardan biraz farklı bir deneyim istiyorsanız bu turu gerçekten tavsiye ederim! Kesinlikle harika bir deneyimdi ve unutulmaz bir gündü, tekrar geleceğim...” şeklinde birçok değerlendirme yer almaktadır. Yorumlardan görüldüğü üzere yavaş yemek deneyimine katılan kişilerin sunulan hizmeti ve lezzetleri beğendikleri, en kısa sürede kesinlikle bu deneyimi tekrar yaşamak istedikleri gözlemlenmiştir. İncelenen çevrimiçi değerlendirmelerde kullanıcıların pek çoğu, ev sahiplerine ve yaşanan deneyime övgülerde bulunduğu gözlemlenmektedir.

Paylaşım ekonomisinde son dönemlerde ön plana çıkan çevrimiçi değerlendirmelerin önemi dikkate alındığında ev sahiplerinin sunduğu sıra dışı deneyimler ile ilgili ve farklı sunumların önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Aşağıdaki Şekil 1’de yavaş yemek konseptinde sunulan deneyimlere yönelik çevrimiçi değerlendirmelerde ön plana çıkan sözcüklere ait kelime bulutu yer almaktadır.





neticesinde, paylaşımların tamamının kullanıcılar tarafından olumlu algılandığı sıklıkla övgü dolu sözcüklerin tekrarlandığı ve yorumlarda kullanılan kelime sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Yine araştırma sonucunda yöresel ve sağlıklı ve taze yiyeceklerin özellikle çok fazla yorumlarda dile getirildiği ve bu konunun turistlerin deneyimlerinde önemli olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde (Lowry ve Lee, 2016) yöresel ve doğal yiyeceklerin turist deneyimlerinin artırılmasında önemli bir aracı olduğunu dile getirmiştir. (Zhang vd., 2019) yöresel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma da yiyecek ve içeceklerin özgünlüğünün deneyimler üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmanın aksine çalışmada “özgün ve yöresel yemek” kodu (n=27) yavaş yemek konseptinde ön plana çıkan bir unsur olmuştur.

Araştırma sonuçları ile benzer şekilde T. Jung vd., (2015), yavaş-yemek festivallerinde ziyaretçilerin genel deneyimi, memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada yeniden ziyaret etme niyetine yalnızca yemeklerin kalitesinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Paylaşım ekonomisinde yapılan yorumların hepsinin olumlu yönde olması edinilen deneyimde ev sahipleri ile turistlerin yakın diyalog kurmalarının etkili olduğu ve deneyim esnasında sosyal iletişimin yüksek kurulmasının etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca Airbnb’de sunulan deneyimin bu etkinliğe katılan kişiler için farklı sıra dışı edinimler sağladığı ve ilk kez katılım sağlanan ve yaşanan deneyimin onlara inanılmaz geldiğine dair yorumlar da yapılmıştır.

Paylaşım ekonomisinin hızlı bir şekilde dünya genelinde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının her geçen gün artışı göz önüne alındığında, yavaş-yemeğin en hızlı genişleyebileceği platformlardan birinin Airbnb olduğu düşünülmektedir. Yavaş-yemek, paylaşım ekonomisi ve yavaş yaşam gibi alanlarda olumlu sonuçlar yaratmasının yanı sıra, sürdürülebilirlik kapsamında risk altında olan ürünlerin korunmasına ve biyo-çeşitliliğin korunmasına da önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışma (10/12/2021 tarih ve 2021/586 sayılı Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. (Etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve detayları yukarıdaki parantez içine eklenmelidir. Etik kurul kararı gerektirmeyen çalışmalar için bu kısım olduğu gibi kalmalıdır, ayrıca bir şey yapmanıza gerek yoktur.).

#### **Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Yazar 1’in makaleye katkısı %40, Yazar 2’nin makaleye katkısı %30, Yazar 3’ün makaleye katkısı %30’dur.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- Ahlowat, M., Sharma, P. ve Gautam, P. K. (2019). Slow food and tourism development: a case study of slow food tourism in Uttarakhand, India. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 751–760. <https://doi.org/10.30892/gtg.2>
- Atik, A. ve Atik, İ. (2018). Slow city hareketinden slow food hareketine doğru giderken belediyelerin rolü. *Paradoks ekonomi, sosyoloji ve politika dergisi*, 14, Özel Sayı 1, 1–16.
- Avcıkurt, C. ve Özgürel, G. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568–587. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.324>

- Badem, A., Koç, B. ve Şen, A. (2023). Trabzon mutfağının geleneksel lezzeti: Trabzon sarı kurabiyesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 1(2), 1-8.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. In *Food, Agri-Culture and Tourism* (pp. 92–101). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-642-11361-1_6)
- Cenni, I. ve Vásquez, C. (2020). Reflection: Airbnb’s food-related “online experiences”: a recipe for connection and escape. *Food and Foodways*, 29(1), 97–107. <https://doi.org/10.1080/07409710.2020.1862547>
- Çavuş, Ş., Kaya, B. ve Demirtaş, B. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Slow Food Hareketine Bakış ve Türkiye Uygulamaları*. Uluslararası Karadeniz Kıyı Şeridi Ülkeleri Sempozyumu, 2-5 Mayıs 2019, Batum.
- Ert, E., Fleischer, A. ve Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, 264–267. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.021>
- Farajallah, M. ve Hammond, R. G. (2019). What drives pricing behavior in peer-to-peer markets? evidence from the carsharing platform Blablacar\*. *Information Economics and Policy*, 48, 15–31.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Frost, W., ve Laing, J. (2013). Communicating persuasive messages through slow food festivals. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 67–74. <https://doi.org/10.1177/1356766712461403>
- Fusté-Forné, F. ve Jamal, T. (2020). Slow food tourism: an ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227–232. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018). Why tourists choose airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/0047287517696980>
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Hegyesné Görgényi, É., Máté, B., Vafaei, S. A. ve Farkasné Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103. <https://doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/14>
- Hendriks, B., Dormans, S., Lagendijk, A., ve Thelwall, M. (2017). Understanding the geographical development of social movements: a web-link analysis of Slow Food. *Global Networks*, 17(1), 47–67. <https://doi.org/10.1111/glob.12153>
- Huang, T. Y. (Tim), Chen, J. S. ve Ramos, W. D. (2023). Slow tourism: the relationship between tourists’ slow food experiences and their quality of life. *Tourism Review*, 78(1), 159–176. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-0053>

- Hwang, J. P., Lee, S. H. ve Suh, I. H. (2011). Behavior programming by kinesthetic demonstration for a chef robot. *URAI 2011 - 2011 8th International Conference on Ubiquitous Robots and Ambient Intelligence*, 875. <https://doi.org/10.1109/URAI.2011.6145993>
- Johnson, A. G. ve Neuhofer, B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361–2376. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>
- Jung, T. H., Ineson, E. M. ve Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 8(4), 432–445. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2014-0001>
- Jung, T., Ineson, E. M., Kim, M. ve Yap, M. H. T. (2015). Influence of festival attribute qualities on Slow Food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: The case of the Mold Food and Drink Festival. In *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 277–288. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, A. (2023). Konaklama işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Konya örneği. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 7(1), 22-42.
- Kim, J. (Jamie) ve Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28–40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Labelle, J. (2004). A recipe for connectedness. *Food, Culture and Society*, 7(2), 81–96. <https://doi.org/10.2752/155280104786577879>
- Lee, K. H., Packer, J. ve Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>
- Lee, K. H., Scott, N. ve Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of Slow Food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207–220. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.009>
- Li, C. Y. ve Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(129), 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lowry, L. L. ve Lee, M. (2016). CittaSlow, slow cities, slow food: searching for a model for the development of slow tourism. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 40, 1–14. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/40>
- Mayer, H. ve Knox, P. L. (2006). Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>
- Michellini, L., Principato, L. ve Iasevoli, G. (2018). Understanding food sharing models to tackle sustainability challenges. *Ecological Economics*, 145, 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009>
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2014). A Typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

- Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F. ve Surujlale, J. (2022). Good vs. Fair and Clean: an analysis of slow food principles toward gastronomy tourism in Northern Iran. *Journal of Culinary Science and Technology*, 20(1), 51–70. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808136>
- Santos, G., Mota, V. F. S., Benevenuto, F. ve Silva, T. H. (2020). Neutrality may matter: sentiment analysis in reviews of Airbnb, Booking, and Couchsurfing in Brazil and USA. *Social Network Analysis and Mining*, 10(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00656-5>
- Sili Kalem, A. (2022). Gündelik hayatın dijitalleşmesi karşısında sosyoloji. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet ve Toplum Dergisi (METDER)*, 6(2), 95-102.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sparks, B., Bowen, J., ve Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6–13. <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>
- Slow Food, (2023) About us, <https://www.slowfood.com/about-us/where-we-are/>
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Detay Yayıncılık
- Sung, E. (Christine). (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.034>
- Ünal, M. and Zavalı, Y. S. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket: yavaş hareketi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889–912.
- Theses, C., ve Bender, C. (2012). Thinking Globally, Acting Locally, Discussing Online: The Slow Food Movement Quickens with New Media. <https://doi.org/10.57709/2766619>
- Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q. ve Chun, H. E. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Yi, J., Yuan, G. ve Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing and Management*, 57(1). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102108>
- Zhang, T., Chen, J., ve Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>
- Zhu, J. ve Cheng, M. (2021). The rise of a new form of virtual tour: Airbnb peer-to-peer online experience. *Current Issues in Tourism*, 25(22), 3565-3570. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2016662>

# Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği

Figen KALKAN<sup>1</sup> Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya, Türkiye, figenkalkan2@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-8743-5338>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, mustafacuneyt@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6098-8490>

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

Geliş: 03.10.2023

Kabul: 08.12.2023

Yayın: 31.12.2023

### Anahtar Kelimeler:

Kültür Turizmi,  
Seyahat Motivasyonu,  
Memnuniyet,  
Tavsiye,  
Şeb-i Arûs

Bu çalışmanın temel amacı kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış, 7-17 Aralık 2019 tarihlerinde Şeb-i Arûs törenlerine gelen yerli ve yabancı 410 ziyaretçiye uygulanmıştır. Analizlerde ANOVA ve basit doğrusal regresyon testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin Şeb-i Arûs törenlerine katılmak amacıyla geldikleri, törenlerden memnun kaldıkları ve çevrelerine tavsiye edecekleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda seyahat motivasyonu kaynaklarından itici faktör boyutları ile tavsiye etme durumu arasında; çekici faktör boyutları ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

## The Effect of Travel Motivations of Tourists Participating in Cultural Tourism on Satisfaction and Recommendation: Şeb-i Arûs Example

### Article Info

### ABSTRACT

### Article History

Received: 03.10.2023

Accepted: 08.12.2023

Published: 31.12.2023

### Keywords:

Cultural Tourism,  
Travel Motivation,  
Satisfaction,  
Recommendation,  
Şeb-i Arûs

The primary purpose of this study is to measure the influence of travel motivations of tourists participating in cultural tourism on satisfaction and recommendation status. The questionnaire form was used as a data collection tool in the research and was applied to 410 local and foreign visitors who came to the Şeb-i Arûs ceremonies between 7-17 December 2019. ANOVA and simple linear regression tests were used in the analyses. According to the results of the research, it was determined that the visitors came to participate in Şeb-i Arûs ceremonies, were satisfied and would recommend them to their friends. As a result of the analysis, a significant relationship was found between the push factor dimensions of travel motivation sources and the recommendation status and between pull factor dimensions and satisfaction.

JEL Kodları / JEL Codes: C83, Z32, Z39

**Atıf/Citation:** Kalkan, F., Şapçılar, C. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arûs örneği. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 99-118 <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.11>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Endüstri Devrimi ile boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı ve insanlarda turizm bilincinin oluşması sonucunda turizm faaliyetlerine yönelik talepte de artış gözlenmiştir. Deniz-kum-güneş turizminden sonra turistlerin farklı alternatifler arayışına girmeleri turizmin çeşitlenmesinde ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kültür turizmi alternatif turizm türlerinden birisi olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzları, gelenek ve görenekler, konuşulan diller, yiyecek ve içecekler, inanç ve ritüeller gibi somut ve somut olmayan unsurlar toplumların kültürel özelliklerini ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu özelliklerin merak uyandırması, yerinde görme ve deneyimleme isteği ile kültür turizmi faaliyetleri başlamıştır (Nuryanti, 1996, s. 250).

Kültür turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, kültürel unsurların turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon kaynakları ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Her birey farklı kişilik özelliklerine, fizyolojik ve psikolojik yapıya sahiptir. Bu farklılıklar bireylerin seyahat etme motivasyonlarında ve tatil tercihlerinde etkili rol oynamaktadır. Destinasyonlar için ise turistlerin yalnızca seyahat motivasyonlarını bilmek yeterli değildir. Önemli olan turistlerin destinasyondan memnun ayrılması ve çevresine destinasyonu tavsiye etmesidir (Alegre ve Cladera, 2009, s. 670).

Dolayısıyla bu çalışmada kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

### Kültür Turizmi

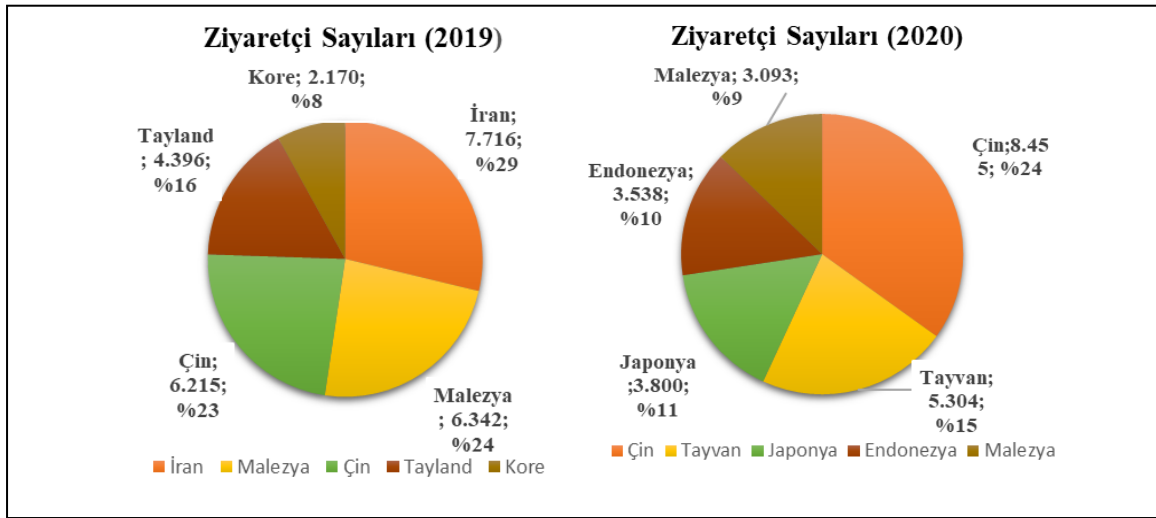
Son yıllarda yoğun ilgi gören kültür turizmi; kitle turizminden uzaklaşan turistlerin kendi kültürleri dışındaki farklı destinasyonlardaki kültürleri görmek, tanımak, yerinde deneyimlemek istemeleri sonucu ortaya çıkan ve potansiyel turist sayısı hızla artan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir. Kültürel miras turizmi, kültürel tematik rotalar, kültürel şehir turizmi, kültürel turlar, etnik turizm, etkinlik ve festival turizmi, dini turizm, haç rotaları, yaratıcı kültür ve yaratıcı turizm gibi kendi içerisinde gruplandırılan kültür turizmi bireylerin tercihlerine göre sınıflara ayrılmıştır (Csapó, 2012, s. 209-210).

UNWTO'nun (United Nations World Tourism Organization) 2020 yılı raporuna göre 2019 yılında uluslararası turist sayısı %4 oranında artarak 1,460 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2020). UNWTO'nun "Tourism and Culture Synergies (2018)" başlıklı raporundaki verilere göre uluslararası turistlerin %47'si seyahatlerinde yalnızca kültürel ziyaretlere ve kültürel etkinliklere katılmaktadır. Kültür turizmi ile ilgili yapılan bu çalışmadan yola çıkarak; 2019 yılında 1,4 milyar uluslararası turist seyahat etmiştir ve 686 milyon turistin kültür turisti olduğu tespit edilmiştir (UNWTO, 2020).

Kültürel değerlerin son yıllarda ön plana çıkmasında UNESCO'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi" önemli bir rol oynamaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). 2021 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1199 kültürel ve doğal varlık bulunmakla birlikte bunların 933'ü kültürel, 227'si doğal ve 39'unun ise karma (kültürel/doğal) varlıklar olduğu görülmektedir (UNESCO, 2023a). Türkiye bu sözleşmeye 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olmuştur. Türkiye'nin bu listede 19 kültürel ve 2 karma varlığı olmak üzere toplam 21 miras alanı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde ise toplam 82 varlık bulunmaktadır (UNESCO, 2023b). Kültürel varlıkları korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardan bir diğeri ise UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'dir. Türkiye bu sözleşmeye 27 Mart 2006 tarihinde taraf olmuştur.

İnanç ve kültür turizmi ile ön plana çıkan Konya'da Mevlâna Müzesi önemli bir kültürel unsurdur. Hz. Mevlâna yalnızca Türkiye'de değil Asya, Avrupa ve Amerika gibi neredeyse tüm dünyada eserlerinden bahsedilen, şiirleri ve sözleri gerek sosyal medya aracılığıyla gerekse insanların birbirlerine bahsetmeleriyle ün yapmış bir şair ve mutasavvıftır (Acar, 2021, s. 132). Bu nedenle Mevlâna Müzesi de Konya için ayrı

bir öneme sahiptir. Mevlâna Müzesi 2019 yılında 3,4 milyon turist ile en fazla ziyaret edilen müzeler sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Bu durum Konya'nın uluslararası alanda tanıtıcı ve ayırt edici özelliği olarak görülmektedir (Kaynak ve Karabulut, 2016, s. 187). UNESCO tarafından 2007 yılının Mevlâna Yılı ilan edilmesi Konya ilinin uluslararası bir üne kavuşmasını sağlayarak, Konya ve Türkiye ekonomisine büyük bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Mevlevî Semâ Töreni, UNESCO tarafından 2005 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde başyapıt olarak ilan edilmiş, 2008 yılında da UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Mevlâna Müzesi, özellikle aralık ayında Şeb-i Arûs etkinliklerinin de gerçekleştirildiği dönemde yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2019-2020 yılları Aralık ayında ülkelere göre Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayılarına Grafik 1.'de yer verilmiştir.



**Grafik 1.** Ülkelere Göre Mevlâna Müzesi Ziyaretçi Sayıları (2019-2020)

**Kaynak:** Konya Müze Müdürlüğü, 2020; Konya Müze Müdürlüğü, 2021

Mevlâna Müzesi'ni 2019 yılı Aralık ayında ziyaret eden yabancı turistlerin ülke sıralamasına göre en fazla ziyaretçinin 7.716 kişi ile İran'dan geldiği görülmektedir. İran'ı sırasıyla 6.342 kişi ile Malezya, 6.215 kişi ile Çin, 4.396 kişi ile Tayland ve 2.170 kişi ile Kore takip etmektedir. Tabloda müzeyi ziyaret eden turistlerin çoğunlukla Asya ülkeleri vatandaşları olduğu görülmektedir. Konya Müze Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, 2019 yılının Aralık ayında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden toplam yabancı ziyaretçi sayısı 38.350 kişi, yerli ziyaretçi sayısı ise 321.952 kişi olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında ise yabancı ziyaretçilerin ülkelerine göre sıralamasına bakıldığında Asya ülkelerinin her yıl olduğu gibi ön planda olduğu görülmektedir. 2020 yılının ziyaretçi sayılarında Çin 8.455 kişi ile ilk sırada yer alırken, Tayvan 5.304 kişi, Japonya 3.800 kişi, Endonezya 3.538 kişi ve Malezya 3.093 kişi ile ilk beşte yer almaktadır. COVID-19 salgını nedeniyle uluslararası turizm hareketliliği durma noktasına gelmiş, uluslararası turizm verilerine de yansıyan bu durum Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayılarında önemli derecede düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle Mevlâna Müzesi 2020 yılında yerli ve yabancı toplam 888.801 ziyaretçi ağırlamıştır. Yerli ziyaretçilerin sayısı 854.673 kişidir.

İncelenen literatür taramasına göre Şeb-i Arûs ile memnuniyet ve tavsiye etme durumu üzerine çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Altun ve Çınar (2019) Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının altında yatan sebepleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılara sorular yöneltilmiş ve katılımcılardan bazılarının Şeb-i Arûs törenlerine katılma isteği sonucunda seyahatlerini gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir. Tayfun, Kılıçlar, Uşaklı ve Yayla (2013) tarafından yapılan "Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada törenlerin ziyaretçiler açısından algılanan performansı ölçülmüş ve tekrar katılım düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada veri



toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve 385 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, ziyaretçilerin törenlerden memnun kaldıkları, gelecekte tekrar katılmak istedikleri ve yakın çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, tören performansının artmasıyla ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Görkemli, Tekin ve Baypınar (2013) “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlâna Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri” adlı çalışmada Şeb-i Arûs törenlerine katılan ve Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı 252 ziyaretçinin Konya imajı algısını ve kültürel etkinliklerin bu imaj algısına etkisini araştırmışlardır. Katılımcıların %80’den fazlası Mevlâna Müzesi ve Şeb-i Arûs törenlerinin Konya imajını olumlu yönde etkilediğini, Konya’nın tarih ve kültürel açıdan zengin ve gelişmiş bir şehir olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %84,5’i destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini vurgulamıştır.

### **Turizmde Seyahat Motivasyonları, Memnuniyet ve Tavsiye Etme**

İnsanları seyahat etmeye yönelten güdülerin “itici faktörler” ve “çekici faktörler” olarak iki grupta incelendiği görülmektedir (Kozak, 2012; Rızaoğlu, 2016; Yoon ve Uysal, 2005). “Yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlence, din, kültür, eğitim, meslek ve iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem duygusu, farklı lezzetler tatma isteği ve saygınlık” gibi genel kabul görmüş motivasyon kaynakları bunlardan bazılarıdır (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020, s. 131; Kozak, 2012, s. 218). Aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinden internet teknolojisi de insanları seyahate yönlendiren ve destinasyon seçiminde etkili olan unsurlardan birisi olarak görülmektedir (Kara, 2023, s. 23). İtici ve çekici motivasyon kaynaklarını araştıran Davras ve Uslu (2019), Fethiye’ye gelen turistlerin bilgi ve macera, ulaşım ve rekreatif etkinlikler, sosyo-kültürel faaliyetler, doğal çekicilik unsurları, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme gibi itici ve çekici motivasyon kaynaklarına sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Davras ve Uslu, 2019, s. 679). Turistlerin seyahate karar verme süreçleri hakkında edinilen bilgi, eldeki ürün ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesine de katkı sağlayarak turist memnuniyetini artırmaktadır. Böylelikle memnun olan turist; destinasyonu yakın çevresine tavsiye ederek destinasyonun gelişiminde etkili rol oynamaktadır. Turist tarafından algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksek ise memnuniyet düzeyi de yükselmekte ve bununla birlikte turistin destinasyonu yakın çevresine tavsiye etme oranı da artmaktadır (Grönroos, 1984, s. 39). Turistlerin bir ürün veya hizmete olan bağlılığını ifade eden memnuniyet (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016, s. 222), turistlerin destinasyondaki hizmet ve ürünleri satın alma davranışları ve deneyimlerinden sonra ortaya çıkan öznel bir yargı ve deneyimlerden sonra geliştirdiği duygusal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Um vd., 2006, s. 1145). Ayrıca destinasyonun yalnızca konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri değil, bütün hizmetlerin (banka, iletişim araçları vb.) turist beklentisini karşılaması gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006, s. 3; Buhalis, 2000, s. 98). Beklentileri karşılanan turist, memnun olarak destinasyondan ayrılmakta ve çevresindeki insanlara deneyimlerinden bahsederek tavsiyede bulunmaktadır.

Kültürel unsurların ise motivasyon kaynaklarını etkilediği ve turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Lundberg’in 1972 yılında yapmış olduğu “Why Tourists Travel?” başlıklı çalışmada turistlerin motivasyon kaynaklarından 6’sının kültür ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lundberg, 1972, s. 64-70). Harrison ve Shaw (2004)’ın müzeler üzerine yaptıkları çalışmada ise müze ziyaretinden memnun ayrılan turistlerin müzeyi tekrar ziyaret etmek istediklerini ve tavsiye etme niyetlerinin arttığını tespit etmişlerdir (Harrison ve Shaw, 2004, s. 24).

### **YÖNTEM**

Bu araştırma, Hz. Mevlâna’nın Vuslat Yıl Dönümlerine kültür turizmi kapsamında katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını, itici ve çekici faktörleri, Konya ve Şeb-i Arûs törenlerine yönelik memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme durumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan literatür taramasına göre Uluslararası Anma Törenlerinin kültür turizmi kapsamında seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ile olan ilişkisinin ele alınmadığı ve bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada, birincil veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörler, seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumunu belirlemek amacıyla İbiş'in (2017) çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu araştırmanın evreni, Şeb-i Arûs etkinliklerine katılan tüm yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Konya Müze Müdürlüğü'nden edinilen bilgi doğrultusunda yalnızca Şeb-i Arûs törenlerine dair herhangi bir istatistik kayıt altına alınmamakla birlikte 2019 yılı Aralık ayı boyunca gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplam 360.302 kişi olduğu tespit edilmiştir. Evreni temsil amaçlı örneklem grubu, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 202). Araştırmanın yürütüldüğü 7-17 Aralık tarihlerinde araştırmacı tarafından 459 anket katılımcılarıyla yüz yüze görüşülerek uygulanmış, Mevlâna Müzesi çevresindeki oteller başta olmak üzere Konya'da faaliyet gösteren otellere toplam 671 anket teslim edilmiştir. Törenlerin son gününde 1130 anket toplanmış 285 adet Türkçe, 73 adet Farsça ve 52 adet İngilizce olmak üzere 410 anketin değerlendirmeye alınmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın problemi, "Şeb-i Arûs törenlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyete ve tavsiye etme durumuna etkisi var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu problem durumundan yola çıkarak 1 alt problem ve 4 adet hipotez oluşturulmuştur:

Seyahat memnuniyet düzeyleri konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

**Tablo 1. Hipotezler Tablosu**

<b>H<sub>0</sub></b>	<b>İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	<b>İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</b>
<b>H<sub>1a</sub></b>	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>1b</sub></b>	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>1c</sub></b>	Rahatlık alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>1d</sub></b>	Kaçış alt boyutunu turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>0</sub></b>	<b>Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.</b>
<b>H<sub>2</sub></b>	<b>Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</b>
<b>H<sub>2a</sub></b>	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>2b</sub></b>	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>2c</sub></b>	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>0</sub></b>	<b>İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.</b>
<b>H<sub>3</sub></b>	<b>İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</b>
<b>H<sub>3a</sub></b>	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>3b</sub></b>	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>3c</sub></b>	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>3d</sub></b>	Kaçış alt boyutunu turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>0</sub></b>	<b>Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.</b>
<b>H<sub>4</sub></b>	<b>Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerine anlamlı bir etkisi vardır.</b>
<b>H<sub>4a</sub></b>	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>4b</sub></b>	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
<b>H<sub>4c</sub></b>	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler ise itici ve çekici faktörlerdir.

Çalışmada geçerli ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla aşırı değer, kayıp veri, normallik ve homojenlik testleri uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla "Test of Normality" (normallik testi) sonuçları incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2016) değerlerin  $\pm 3$  aralığında olması durumunda da verilerin normal dağılım sergilediğini belirtmektedir.

Çalışmada yapılan Skewness ve Kurtosis analizleri sonucunda değerlerin  $\pm 2$  aralığında olması nedeniyle verilerin normallik şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

## BULGULAR

Çalışmaya katılanların çoğunluğunun kadın olduğu; yaş değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımın 50 yaş ve üzeri kişilerden olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yüksek oranda evli oldukları ve çocuk sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu katılımcıların sonrasında ise lisansüstü mezunu katılımcıların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelir düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre yerli ziyaretçilerin %28,5'i 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları, yabancı ziyaretçilerin ise %7,8'i 4.000 \$ ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde %31,7 ile diğer (serbest meslek, bankacı, turizm çalışanı, akademisyen, hemşire, ressam, muhasebeci vb.) yanıtı verenler ilk sırada yer alırken; %13,92'u öğrenci, %12,7'si ev hanımı, %11,2'si öğretmen, %8,5'i emekli, %8,3'ü iş insanı, %7,6'sı mühendis, %4,4'ü doktor ve %1,7'si memur şeklinde belirlenmiştir. Konaklama sürelerine bakıldığında katılımcıların %20,2 oranında 1 gece, %20,2 oranında 5 gece ve üzeri konaklama yaptıkları görülmektedir. Konya'da 1 gece konaklayan katılımcıların törenleri izledikten sonra ayrıldıkları; 5 gece konaklayan katılımcıların ise Şeb-i Arûs törenlerinin neredeyse tamamını izlemek için kaldıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların destinasyon bilgi kaynakları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların analiz sonuçlarına göre %22,9 ile en fazla aile veya arkadaş çevresinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Şeb-i Arûs törenleri dolayısıyla Konya'ya gelen İranlı turistlerin ise büyük bir çoğunluğunun Türkiye'de en fazla ziyaret ettikleri şehrin Konya olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	n	%		n	%		n	%
<b>Yaş</b>			<b>Medeni Durum</b>			<b>Konakladığınız Otel Türü</b>		
18'den küçük	13	3,2	Bekâr	195	47,6	Günübirlik	41	10
18-25	62	15,1	Evli	215	52,4	4 yıldızlı otel	112	27,3
26-33	70	17,1	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	5 yıldızlı otel	111	27,1
34-41	91	22,2	<b>Çocuk Sayısı</b>			Butik otel	56	13,7
42-49	76	18,5	Yok	203	49,5	Diğer	90	22
50 ve üzeri	98	23,9	1 çocuk	70	17,1	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	2 çocuk	98	23,9	<b>Konaklama Süresi</b>		
<b>Milliyet</b>			3 ve daha fazla	39	9,5	Günübirlik	41	10
T.C.	276	67,3	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	1 gece	83	20,2
Diğer	134	32,7	<b>Eğitim Durumu</b>			2 gece	69	16,8
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	İlköğretim	21	5,1	3 gece	63	15,4
<b>Cinsiyet</b>			Lise	76	18,5	4 gece	71	17,3
Kadın	273	66,6	Ön lisans	43	10,5	5 gece ve üzeri	83	20,2
Erkek	137	33,4	Lisans	160	39	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	Lisansüstü	110	26,8	<b>Konya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz</b>		
<b>Aylık Gelir</b>			<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	İlk ziyaret	161	39,3
1-1000 TL	54	13,2	<b>Meslek</b>			İkinci ziyaret	76	18,5
1001-2000 TL	26	6,3	Emekli	35	8,5	Üç ve daha fazla	173	42,2
2001-3000 TL	51	12,4	Ev Hanım	52	12,7	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
3001-4000 TL	34	8,3	Memur	7	1,7	<b>Konya'ya Geliş Amacımız</b>		
4000 TL ve üzeri	117	28,5	Öğrenci	57	13,9	Şeb-i Arûs	333	81,2
1-1000 \$	28	6,8	Öğretmen	46	11,2	Diğer	77	18,8
1001-2000 \$	29	7,1	İş adamı/kadını	34	8,3	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
2001-3000 \$	26	6,3	Doktor	18	4,4	<b>Şeb-i Arûs'a Önce Katılım</b>		
3001-4000 \$	13	3,2	Mühendis	31	7,6	Hayır	227	55,4

4000 \$ ve üzeri	32	7,8	Diğer	130	31,7	Bir defa	87	21,2
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	İki defa	30	7,3
<b>Destinasyon Bilgi Kaynakları</b>			<b>Ziyaret Edilen Destinasyonlar</b>			Üç defa	13	3,2
TV	52	6,6	Marmara bölgesi	30	7,3	Dört defa	16	3,9
Seyahat Acentası	50	6,3	Ege bölgesi	13	3,2	Beş defa	11	2,7
Önceki Deneyimler	107	13,6	Akdeniz bölgesi	17	4,1	Altı defa ve üzeri	26	6,3
Aile veya Arkadaş Çevresi	180	22,9	Güneydoğu Anadolu bölgesi	3	0,7	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Turist Broşürleri	27	3,4	Doğu Anadolu bölgesi	3	0,7	<b>Şeb-i Arûs'a Tekrar Katılım</b>		
Sosyal Medya	135	17,2	Karadeniz bölgesi	7	1,7	Evet	295	72
Web Siteleri	75	9,5	İç Anadolu bölgesi	78	19	Hayır	36	8,8
Seyahat Kitapları	33	4,2	İki bölge	77	18,8	Belki	79	19,3
Turizm Fuarları	1	0,1	Üç bölge	54	13,2	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
Diğer	123	15,7	Dört bölge	27	6,6			
<b>Toplam</b>	<b>783</b>	<b>100</b>	Beş bölge	7	1,7			
			Altı bölge	10	2,4			
			Yedi bölge	46	11,2			
			Diğer	38	9,3			
			<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>			

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise Konya'yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusudur. Elde edilen analizlere göre katılımcıların %42,2'si Konya'yı üç ve daha fazla kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Konya'ya geliş amaçlarına bakıldığında ise %81,2 oranında Şeb-i Arûs törenleri için geldikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 7-17 Aralık tarihlerinde Konya'ya gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun öncelikli amacının Şeb-i Arûs törenleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın çalışma alanı olan Şeb-i Arûs törenlerine katılımcıların daha önce katılım durumları incelendiğinde %55,4'ü daha öncesinde katılmadıklarını ifade etmiştir. Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılmalarına yönelik soruya ise katılımcıların %72 gibi büyük bir çoğunluğu "evet" yanıtını vererek tekrar katılmak istediklerini söylemiştir.

**Tablo 3. Konya ve Şeb-i Arûs ile İlgili Bilgiler**

	n	%		n	%
<b>Konya'ya gelmeden önce</b>			<b>Konya'ya geldikten sonra</b>		
Negatif	21	5,1	Negatif	8	2
Nötr	171	41,7	Nötr	44	10,7
Pozitif	218	53,2	Pozitif	358	87,3
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>
<b>Şeb-i Arûs'a gelmeden önce</b>			<b>Şeb-i Arûs'a geldikten sonra</b>		
Negatif	15	3,7	Negatif	15	3,7
Nötr	141	34,4	Nötr	47	11,5
Pozitif	254	62	Pozitif	348	84,9
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde Konya'ya gelmeden önceki düşünceleri ile geldikten sonraki düşünceleri arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2'si Konya ziyareti öncesinde pozitif iken, ziyaret sonrasında bu oranın %87,3 olarak arttığı görülmektedir. Şeb-i Arûs törenleri için yöneltilen soruda ise törenler öncesinde %34,4 oranında nötr olan katılımcıların sayısı törenler sonrasında %11,5 olarak düşüş göstermiş; pozitif yönlü düşünceye sahip olan katılımcıların oranı ise %84,9 olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu inceleme doğrultusunda araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya ve Şeb-i Arûs törenleri hakkında nötr ve negatif olan düşüncelerinin ziyaretleri sonrasında pozitif yönde değiştiği ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları

düşünülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Değişkenler**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	n	42	43	46	<b>148</b>	131	3,69	1,29
	%	10,2	10,5	11,2	<b>36,1</b>	32,0		
2. Zihinsel olarak rahatlamak	n	17	14	34	170	<b>175</b>	4,15	1,00
	%	4,1	3,4	8,3	41,5	<b>42,7</b>		
3. Fiziksel olarak rahatlamak	n	31	40	61	<b>153</b>	125	3,73	1,20
	%	7,6	9,8	14,9	<b>37,3</b>	30,5		
4. Hiçbir şey yapmamak	n	<b>134</b>	89	66	69	52	2,55	1,41
	%	<b>32,7</b>	21,7	16,1	16,8	12,7		
5. Yoğun iş temposundan kaçmak	n	77	62	64	103	<b>104</b>	3,23	1,45
	%	18,8	15,1	15,6	25,1	<b>25,4</b>		
6. Dünya hakkında bilgimi arttırmak	n	20	23	47	<b>166</b>	154	4,00	1,07
	%	4,9	5,6	11,5	<b>40,5</b>	37,6		
7. Farklı kültürleri keşfetmek	n	21	13	33	<b>172</b>	171	4,12	1,03
	%	5,1	3,2	8,0	<b>42,0</b>	41,7		
8. Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	n	41	36	62	<b>157</b>	114	3,65	1,25
	%	10,0	8,8	15,1	<b>38,3</b>	27,8		
9. Yeni tatlar denemek	n	24	28	45	<b>173</b>	140	3,92	1,11
	%	5,9	6,8	11,0	<b>42,2</b>	34,1		
10. Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	n	16	16	31	<b>191</b>	156	4,11	0,97
	%	3,9	3,9	7,6	<b>46,6</b>	38,0		
11. Yeni insanlar tanımak	n	25	27	84	<b>154</b>	120	3,77	1,12
	%	6,1	6,6	20,5	<b>37,6</b>	29,3		
12. Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	n	15	13	29	176	<b>177</b>	4,19	0,96
	%	3,7	3,2	7,1	42,9	<b>43,2</b>		
13. Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek	n	<b>99</b>	84	66	83	78	2,90	1,45
	%	<b>24,1</b>	20,5	16,1	20,2	19,0		
14. Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	n	25	26	67	<b>165</b>	127	3,84	1,11
	%	6,1	6,3	16,3	<b>40,2</b>	31,0		
15. Kendimi yeniden keşfetmek	n	25	32	81	<b>139</b>	133	3,79	1,15
	%	6,1	7,8	19,8	<b>33,9</b>	32,4		
16. Fiziksel olarak aktif olmak	n	27	42	93	<b>159</b>	89	3,59	1,13
	%	6,6	10,2	22,7	<b>38,8</b>	21,7		
17. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	n	<b>196</b>	83	49	47	35	2,13	1,34
	%	<b>47,8</b>	20,2	12,0	11,5	8,5		
18. Cesur ve maceracı olmak	n	60	52	85	<b>111</b>	102	3,35	1,36
	%	14,6	12,7	20,7	<b>27,1</b>	24,9		
19. Heyecan verici deneyimler yaşamak	n	46	42	69	<b>137</b>	116	3,57	1,30
	%	11,2	10,2	16,8	<b>33,4</b>	28,3		
20. Ailem ile iyi vakit geçirmek	n	42	35	48	<b>161</b>	124	3,71	1,26
	%	10,2	8,5	11,7	<b>39,3</b>	30,2		
21. Yakınlarımı ziyaret etmek	n	93	61	64	<b>115</b>	77	3,05	1,44
	%	22,7	14,9	15,6	<b>28,0</b>	18,8		
22. Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	n	45	35	82	<b>143</b>	105	3,56	1,26
	%	11,0	8,5	20,0	<b>34,9</b>	25,6		
23. Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	n	28	17	45	<b>167</b>	153	3,98	1,12
	%	6,8	4,1	11,0	<b>40,7</b>	37,3		
24. Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	n	28	21	57	<b>156</b>	148	3,91	1,14
	%	6,8	5,1	13,9	<b>38,0</b>	36,1		
25. Yenilik aramak	n	39	26	75	<b>144</b>	126	3,71	1,23
	%	9,5	6,3	18,3	<b>35,1</b>	30,7		

Tablo 4'te 'Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak' (4,19) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, 'Zihinsel olarak rahatlamak' (4,15) ve 'Farklı kültürleri keşfetmek' (4,12) ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarına verdikleri yanıtlara göre yeni bir şeyler öğrenmenin, zihinsel olarak rahatlamının ve farklı kültürlerin keşfedilmesi gibi itici faktörlerin ortalamalarının yüksek olması ile ilgili alan yazının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Çekici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Değişkenler

		Hiç etkili değildir	Etkili değildir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkilidir	Tamamen etkilidir	Ort.	s.s.
1. Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	n	<b>130</b>	62	71	90	57	2,71	1,45
	%	<b>31,7</b>	15,1	17,3	22,0	13,9		
2. Tarihi yerleri gezmek	n	20	15	44	<b>184</b>	147	4,03	1,02
	%	4,9	3,7	10,7	<b>44,9</b>	35,9		
3. Yöresel ürünler satın almak	n	52	53	96	<b>140</b>	69	3,30	1,25
	%	12,7	12,9	23,4	<b>34,1</b>	16,8		
4. Hediyelik eşya satın almak	n	77	60	77	<b>135</b>	61	3,10	1,34
	%	18,8	14,6	18,8	<b>32,9</b>	14,9		
5. Uygun fiyata konaklama imkânları	n	93	58	97	<b>112</b>	50	2,92	1,34
	%	22,7	14,1	23,7	<b>27,3</b>	12,2		
6. Ulaşım olanaklarının kolaylığı	n	68	51	86	<b>133</b>	72	3,22	1,33
	%	16,6	12,4	21,0	<b>32,4</b>	17,6		
7. Konya'nın ucuz bir şehir olması	n	86	70	<b>107</b>	96	51	2,89	1,31
	%	21,0	17,1	<b>26,1</b>	23,4	12,4		
8. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	n	72	65	81	<b>127</b>	65	3,12	1,34
	%	17,6	15,9	19,8	<b>31,0</b>	15,9		
9. Güvenilir bir şehir olması	n	38	31	78	<b>170</b>	93	3,61	1,18
	%	9,3	7,6	19,0	<b>41,5</b>	22,7		
10. Standart hijyen ve temizlik koşulları	n	40	28	100	<b>150</b>	92	3,55	1,19
	%	9,8	6,8	24,4	<b>36,6</b>	22,4		
11. Kaliteli restoranların varlığı	n	37	35	111	<b>152</b>	75	3,47	1,15
	%	9,0	8,5	27,1	<b>37,1</b>	18,3		
12. Yerel yemekleri tatma olanakları	n	22	24	54	<b>195</b>	115	3,87	1,05
	%	5,4	5,9	13,2	<b>47,6</b>	28,0		
13. Arkeolojik yerleri gezmek	n	31	25	64	<b>169</b>	121	3,79	1,15
	%	7,6	6,1	15,6	<b>41,2</b>	29,5		
14. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	n	61	49	<b>113</b>	106	81	3,24	1,30
	%	14,9	12,0	<b>27,6</b>	25,9	19,8		

Tablo 5'te 'Tarihi yerleri gezmek' (4,03) ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, 'Yerel yemekleri tatma olanakları' (3,87) ve 'Arkeolojik yerleri gezmek' (3,79) takip etmektedir. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarına verdikleri yanıtlara göre destinasyondaki tarihi ve arkeolojik alanların turistlerin seyahat tercihlerinde ilk sırada geldikleri ve aynı zamanda yerel yemeklerin deneyimlenmesi isteğinin de destinasyon seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Katılımcıların Memnuniyetlerine İlişkin Değişkenler**

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	n	12	9	52	<b>173</b>	164	4,14	0,92
	%	2,9	2,2	12,7	<b>42,2</b>	40,0		
2. Konya’da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	n	11	26	85	<b>166</b>	122	3,88	0,99
	%	2,7	6,3	20,7	<b>40,5</b>	29,8		
3. Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	n	13	17	75	<b>172</b>	133	3,96	0,98
	%	3,2	4,1	18,3	<b>42,0</b>	32,4		
4. Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	n	26	65	<b>126</b>	104	89	3,40	1,17
	%	6,3	15,9	<b>30,7</b>	25,4	21,7		
5. Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	n	12	18	101	<b>152</b>	127	3,89	0,99
	%	2,9	4,4	24,6	<b>37,1</b>	31,0		
6. Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	n	11	17	86	<b>169</b>	127	3,94	0,96
	%	2,7	4,1	21,0	<b>41,2</b>	31,0		
7. Konya’ya tekrar gelmeyi düşünürüm	n	10	20	57	<b>163</b>	160	4,08	0,96
	%	2,4	4,9	13,9	<b>39,8</b>	39,0		
8. Tatil için tekrar Konya’ya gelme ihtimalim çok yüksek	n	24	48	88	<b>129</b>	121	3,67	1,18
	%	5,9	11,7	21,5	<b>31,5</b>	29,5		
9. Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	n	58	74	<b>135</b>	84	59	3,03	1,23
	%	14,1	18,0	<b>32,9</b>	20,5	14,4		
10. Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	n	10	8	57	<b>191</b>	144	4,10	0,88
	%	2,4	2,0	13,9	<b>46,6</b>	35,1		
11. Aileme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	16	17	48	<b>175</b>	154	4,06	1,00
	%	3,9	4,1	11,7	<b>42,7</b>	37,6		
12. Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	8	11	43	<b>178</b>	170	4,20	0,87
	%	2,0	2,7	10,5	<b>43,4</b>	41,5		

Tablo 6’da ‘Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim’ (4,20) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti’ (4,14) ve ‘Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim’ (4,10) takip etmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların Konya ve Şeb-i Arûs hakkında olumlu izlenimleri olduğu ve çalışmanın ana amacı olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik analizi, araştırma yönteminin güvenilirliğini gösterirken aynı zamanda ölçülmesi istenen nesne, kavram veya davranışların miktarının, oranının ya da seviyelerinin doğru ve tutarlı bir şekilde ölçülmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 153). Güvenirliğin ölçülmesinde kullanılan çeşitli yol ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında sıklıkla kullanılan Cronbach’s Alpha modelidir.

**Tablo 7. Güvenirlilik Analizi**

İfadeler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
İtici Motivasyonlar	24	0,913
Çekici Motivasyonlar	13	0,917
Seyahat Memnuniyeti	6	0,865
Tekrar Ziyaret	3	0,778
Tavsiye Etme	3	0,866

Faktör analizi, “değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir” (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 415). Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonları ölçeğinin itici ve çekici motivasyonları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. İtici motivasyonlar için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,906 ve çekici motivasyonların faktör analizinde KMO değerinin 0,902 çıkması ölçeğin faktör analizine uygun

olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi ise modelin geçerliliğini test etmektedir. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ( $p<,05$ ) olması ile ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8. İtici Motivasyonlar Faktör Yapısı**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Bilgi Arayışı ve Yenilik (Faktör-1)</b>		36,013	0,897
30.Farklı kültürleri keşfetmek	0,817		
35.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	0,775		
33.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	0,756		
29.Dünya hakkında bilgimi arttırmak	0,744		
46.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	0,685		
47.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	0,667		
32.Yeni tatlar denemek	0,613		
31.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	0,553		
<b>Keşif ve Ziyaret (Faktör-2)</b>		9,639	0,844
45.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	0,715		
44.Yakınlarımı ziyaret etmek	0,673		
41.Cesur ve maceracı olmak	0,669		
40. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	0,620		
42.Heyecan verici deneyimler yaşamak	0,598		
36.Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	0,590		
48.Yenilik aramak	0,523		
39.Fiziksel olarak aktif olmak	0,460		
34.Yeni insanlar tanımak	0,451		
<b>Rahatlık (Faktör-3)</b>		6,848	0,692
25.Zihinsel olarak rahatlamak	0,754		
26.Fiziksel olarak rahatlamak	0,708		
38.Kendimi yeniden keşfetmek	0,572		
37.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	0,448		
<b>Kaçış (Faktör-4)</b>		5,154	0,613
27.Hiçbir şey yapmamak	0,719		
28.Yoğun iş temposundan kaçmak	0,716		
24.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	0,489		
	Açıklanan Toplam Varyans	57,654	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.906 ve  $p<0.00$  (Chi-Square=4772,025; df=276).

Tablo 8’de yer alan itici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktör “Bilgi Arayışı ve Yenilik (Bilgi arayışı/yenilik)” olarak adlandırılmıştır. Bilgi Arayışı ve Yenilik faktörünü oluşturan 8 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,897 olarak, açıklanan varyans değeri %36,013 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan 9 ifade ise “Keşif ve Ziyaret (Keşif/ziyaret)” olarak adlandırılmıştır. İfadelerin güvenilirliği alpha: 0,844 olarak, açıklanan varyans değeri 9,639 olarak tespit edilmiştir. “Rahatlık” faktörü üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,692 olarak, açıklanan varyans değeri ise 6,848 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler “Kaçış” olarak adlandırılmıştır. “Kaçış” faktörünü oluşturan 3 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,613 olarak, açıklanan varyans değeri ise 5,154 olarak belirlenmiştir. İtici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 57,654’tür.



Faktörleri oluşturan değişkenlere bakıldığında, itici motivasyonlar faktör yapısının birinci faktörü olan Bilgi Arayışı ve Yenilik'e en yüksek katkıyı 0,817 ile 'Farklı kültürleri keşfetmek' ifadesi sağlamaktadır. İkinci faktör olan Keşif ve Ziyaret'e en yüksek katkıyı 0,715 ile 'Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak' ifadesi sağlamaktadır. Üçüncü faktör olan Rahatlık'a en yüksek katkıyı 0,754 ile 'Zihinsel olarak rahatlamak' ifadesi sağlamaktadır. Dördüncü faktör olan Kaçış'a ise en yüksek katkıyı 0,719 ile 'Hiçbir şey yapmamak' ifadesi sağlamaktadır.

**Tablo 9. Çekici Motivasyonlar Faktör Yapısı**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Uygunluk ve Fiyat (Faktör-1)</b>		47,451	0,886
55.Konya'nın ucuz bir şehir olması	0,820		
56. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	0,783		
53.Uygun fiyata konaklama imkanları	0,762		
54.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	0,757		
<b>Güven ve Kalite (Faktör-2)</b>		9,001	0,862
60. Yerel yemekleri tatma olanakları	0,724		
61. Arkeolojik yerleri gezmek	0,710		
59. Kaliteli restoranların varlığı	0,671		
58. Standart hijyen ve temizlik koşulları	0,628		
57. Güvenilir bir şehir olması	0,599		
62. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	0,586		
<b>Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (Faktör-3)</b>		8,012	0,763
51.Yöresel ürünler satın almak	0,773		
50.Tarihi yerleri gezmek	0,717		
52.Hediyelik eşya satın almak	0,645		
	Açıklanan Toplam Varyans	64,464	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi  
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.902 ve  $p<0.00$  (Chi-Square=3139,710; df=91).

Tablo 9'da yer alan çekici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktörde yer alan ifadeler "Uygunluk ve Fiyat (uygunluk/fiyat)" olarak adlandırılmıştır. Uygunluk ve Fiyat faktörünü oluşturan 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,886 olarak, açıklanan varyans değeri 47,451 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler ise "Güven ve Kalite (güven/kalite)" şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,862 olarak, açıklanan varyans değeri ise 9,001 olarak tespit edilmiştir. Son faktör "Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (alışveriş/kültürel olanaklar)" olarak adlandırılmıştır. Alışveriş ve Kültürel Olanaklar faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,763 olarak, açıklanan varyans değeri ise 8,012 olarak tespit edilmiştir. Çekici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 64,464'tür.

Çekici motivasyonlar faktör yapısında birinci faktör olan Uygunluk ve Fiyat'a en yüksek katkı 0,820 ile 'Konya'nın ucuz bir şehir olması' tarafından sağlanmaktadır. İkinci faktör olan Güven ve Kalite'ye en yüksek katkı 0,724 ile 'Yerel yemekleri tatma olanakları' tarafından sağlanmaktadır. Üçüncü faktör olan Alışveriş ve Kültürel Olanaklar'a en yüksek katkı 0,773 ile 'Yöresel ürünler satın almak' tarafından sağlanmaktadır.

Anketin son kısmında seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ölçeği yer almaktadır. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ( $p<0,05$ ) olması ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10.** *Seyahat Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yapısı*

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Seyahat Memnuniyeti</b>		60,371	0,865
63.Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	0,830		
68.Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	0,808		
65.Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	0,793		
67.Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	0,756		
66.Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	0,750		
64.Konya'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	0,719		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.851 ve p<0.00 (Chi-Square=1121,156; df=15).			

Tablo 10'da faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan Seyahat Memnuniyeti ölçeği tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,865, açıklanan varyans değeri ise 60,371 olarak belirlenmiştir. Seyahat Memnuniyeti faktörüne en yüksek katkıyı 0,830 ile 'Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti' ifadesi sağlamaktadır.

**Tablo 11.** *Tavsiye Etme Faktör Ölçeği Yapısı*

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Tavsiye</b>		79,293	0,866
74.Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,919		
73.Aileme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,881		
72.Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	0,870		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.719 ve p<0.00 (Chi-Square=621,398; df=3).			

Tablo 11'de faktör analizi sonucunda 3 ifadeden oluşan Tavsiye Etme tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,719 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,866, açıklanan varyans değeri ise 79,293 olarak belirlenmiştir. Tavsiye Etme faktörüne en yüksek katkı 0,919 ile 'Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim' ifadesi tarafından sağlanmaktadır.

Regresyon analizi, "aralarında sebep sonuç ilişkisi olan (korelasyon) bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin (yordayan değişken) en az bir bağımlı değişkeni (yordanan değişken) ne şekilde etkilediğini ortaya koyan bir analizdir" (Taşpınar, 2017, s. 209).

İtici faktörlerin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Tablo 12'de gösterilmektedir.

**Tablo 12.** *Bilgi Arayışı/Yenilik Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları*

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,056	25,491	0,000	0,227	5,04	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,093	0,091	41,803	0,000	0,301	6,466	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi arayışı/yenilik boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>1a</sub> ve H<sub>3a</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre turistlerin ziyaretleri

sırasında yeniliklerden etkilendiği ve bunun da tavsiye etme durumu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle her yıl Şeb-i Arus törenlerini ziyarete gelen turistler için de etkinliklerde yeniliklere başvurmanın ve tekrara düşmemenin önem arz ettiği düşünülmektedir. Her yıl aynı etkinlikleri gören turistlerin memnuniyet düzeyi düşeceğinden tavsiye etme durumu da olumsuz etkilenebilecektir.

**Tablo 13.** Keşif/Ziyaret Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Keşif/Ziyaret		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,061	0,058	26,384	0,000	0,221	5,137	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Keşif/Ziyaret		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,057	25,780	0,000	0,230	5,077	0,000

Keşif/ziyaret alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,221 birimlik artışa, tavsiye etme boyutunda %0,230 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Keşif/ziyaret boyutunun tavsiye etme üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>1b</sub> ve H<sub>3b</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** Rahatlık Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Rahatlık		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,140	0,138	66,643	0,000	0,360	8,164	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Rahatlık		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,141	0,139	66,950	0,000	0,380	8,182	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Rahatlık boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>1c</sub> ve H<sub>3c</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Kaçış Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Kaçış		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,005	0,002	1,887	0,170	0,051	1,374	0,170

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Kaçış		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,002	0,000	0,963	0,327	0,038	0,981	0,327

Kaçış ve seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı değildir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>1d</sub> ve H<sub>3d</sub> hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Tablo 16'da gösterilmektedir.

**Tablo 16.** Uygunluk/Fiyat Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Uygunluk/Fiyat		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,036	0,033	15,074	0,000	0,128	3,883	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Uygunluk/Fiyat		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,023	0,020	9,520	0,002	0,108	3,085	0,002

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Uygunluk/fiyat boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>2a</sub> ve H<sub>4a</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre seyahat edilen bölgenin fiyat noktasında uygun olması turistlerin bölgeden memnun kalmalarına etki ettiği söylenebilmektedir.

**Tablo 17.** Güven/Kalite Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Güven/Kalite		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,091	0,89	40,859	0,000	0,259	6,392	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Güven/Kalite		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,075	0,073	33,089	0,000	0,248	5,752	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Güven/kalite boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>2b</sub> ve H<sub>4b</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre destinasyonun genel güvenlik ve kalite koşullarının turistlerin seyahat memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

**Tablo 18.** Alışveriş/Kültürel Olanaklar Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,044	0,042	18,791	0,000	0,163	4,335	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p
0,038	0,036	16,117	0,000	0,160	4,015	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Alışveriş/kültürel olanaklar boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H<sub>2c</sub> ve H<sub>4c</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyondaki alışveriş ve kültürel olanakların turist için önem taşıdığı ve bu doğrultuda seyahatinden memnun ayrıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 19.** Toplam İtici Motivasyon Boyutları ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Toplam İtici			
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p	
0,087	0,085	38,767	0,000	0,327	13,965	0,000	

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Toplam İtici			
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p	
0,099	0,097	44,782	0,000	0,367	13,879	0,000	

Toplam itici motivasyon boyutunun tavsiye etme üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H<sub>1</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 20.** Toplam Çekici Motivasyon Boyutları ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Toplam Çekici			
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p	
0,076	0,074	33,723	0,000	0,246	20,423	0,000	

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Toplam Çekici			
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F Değeri	p	β	t	p	
0,059	0,057	25,774	0,000	0,229	21,197	0,000	

Toplam çekici motivasyon boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H<sub>2</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi (independent sample t-test) sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

**Tablo 21.** Faktör Boyutlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	t	p
<b>İtici Faktörler</b>						
Bilgi arayışı/Yenilik	Kadın	273	4,049	0,7892	2,210	0,028*
	Erkek	137	3,857	0,8975		
Keşif/Ziyaret	Kadın	273	3,306	0,8176	0,456	0,649
	Erkek	137	3,262	0,9612		
Rahatlık	Kadın	273	3,949	0,7951	2,564	0,011*
	Erkek	137	3,733	0,8237		
Kaçış	Kadın	273	3,160	1,0545	0,061	0,951
	Erkek	137	3,153	1,0282		
<b>Çekici Faktörler</b>						
Uygunluk/Fiyat	Kadın	273	3,080	1,1126	1,063	0,289
	Erkek	137	2,952	1,2230		
Güven/Kalite	Kadın	273	3,623	0,9097	1,140	0,255
	Erkek	137	3,515	0,8975		
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Kadın	273	3,581	0,9088	2,781	0,006*
	Erkek	137	3,270	1,1401		
Seyahat Memnuniyeti	Kadın	273	3,924	0,7709	2,056	0,040*
	Erkek	137	3,757	0,7853		
Tavsiye	Kadın	273	4,167	0,8329	1,698	0,090
	Erkek	137	4,021	0,7861		

Ayrıca seyahat memnuniyeti boyutunun da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların cevaplarının ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere göre bilgi arayışı/yenilik, rahatlık, alışveriş/kültürel olanaklar ve seyahat memnuniyeti boyutlarına daha fazla önem

verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Seyahat memnuniyet düzeylerinin katılımcıların konaklama sürelerine (0: gününbirlik, 1: 1 gece, 2: 2 gece, 3: 3 gece, 4: 4 gece, 5: 5 gece ve üzeri) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına Tablo 22’de yer verilmektedir. Hangi gruplar arasında fark görüldüğünün belirlenmesi amacıyla ise Post Hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre seyahat memnuniyeti ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 22.** *Seyahat memnuniyetinin konaklama süresine göre karşılaştırılması.*

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Seyahat Memnuniyeti	Gruplar arası	6,299	5	1,260	2,105	0,064	-
	Gruplar içi	241,788	404	0,598			
	Toplam	248,086	409				

\*p<0,05 anlamlı

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın kavramsal bölümünde kültür turizmi, seyahat motivasyonları, memnuniyet ve tavsiye ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumlarına etkisini ölçmek amacıyla problemler ve hipotezler geliştirilmiştir. 410 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler neticesinde sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada güvenilirlik sağlamak amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı ve açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Veri toplama ölçeğinde itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar, seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ölçeklerinin Cronbach’s Alpha katsayısına göre güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapı geçerliliğin sağlanması amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada problem ve hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon, Bağımsız Gruplar t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Bağımsız değişkenler olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenler seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlere göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik, keşif/ziyaret ve rahatlık alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye durumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi arayışı/yenilik alt boyutundaki 1 birimlik artış tavsiye boyutunu 0,301 birim artırmaktadır. Rahatlık alt boyutundaki 1 birimlik artış ise tavsiye durumunu 0,380 birim artırmaktadır. Çekici motivasyon faktörlerine yönelik yapılan regresyon analizinde ise uygunluk/fiyat, güven/kalite ve alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutları ile bağımlı değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hui vd., (2007) Singapur Changi Uluslararası Havaalanı’ndan ayrılan turistlere yönelik memnuniyet ve tavsiye etme durumlarını incelediği çalışmasında, “turistik yerler” ve “kültür” unsurlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uygunluk/fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,128 birim artırmaktadır. Güven/kalite fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,259 birim artırmaktadır.

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve rahatlık alt boyutları, çekici motivasyon faktörlerinden alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutunun ve seyahat memnuniyeti boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre bu boyutlara kadınların erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Boit (2013) Kenya’daki Nakuru Milli Parkı’na yapılan ziyaretlerin memnuniyet düzeylerini araştırmış ve cinsiyet faktörünün memnuniyet seviyesini etkilediğini tespit etmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında seyahat memnuniyeti boyutunun konaklama süresine göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Seyahat memnuniyeti boyutunun konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde geliştirilen öneriler:

- Etkinlikler sırasında ziyaretçilerin daha kolay iletişim kurması amacıyla yabancı dil bilen özellikle Farsça bilen bireylerin görevlendirilmeleri, turistlerin memnuniyet düzeylerini arttıracaktır.
- Törenlere katılan turistlerin önemli bir kısmının Asya ülkelerinden geldikleri düşünüldüğünde etkinlik alanlarında Asya mutfağı, vejetaryen ürünler gibi farklı yemek alternatiflerinin olması memnuniyeti arttıracaktır.
- Törenlerin gerçekleştirildiği sırada salona giriş çıkışlar kapatılarak manevi duygu korunmalıdır. Her yıl aynı sanatçıların törenlere katılması ve aynı etkinliklerin yapılması katılımcıların memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Bu nedenle farklı sanatçılar getirilmeli, etkinlikler çeşitlendirilmelidir. Örneğin açık alanda etkinliklerin düzenlenmesi düşünülebilir.
- Her yıl törenleri izlemeye gelen turistlerin aynı etkinlikleri görmeleri ve turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında ilk kez gelen ziyaretçilere oranla bu turistlere yönelik daha az harcama yapmaları turistlerin memnuniyet düzeylerini düşürecektir. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde tekrar katılım sağlayan turistlerin devamlılığına önem verecek çalışmalar yürütmesi önerilmektedir.
- İleride yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının ölçmeye yönelik veri toplanması ve 2019-2022 yılları için pandemi öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırma yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde NEUGastro Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2019 yılında toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandıktan etik kurul kararı gerekmemektedir.

#### **Yazarların Makaleye Olan Katkıları**

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

#### **Çıkar Beyanı**

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **REFERANSLAR**

- Acar, M. (2021). Mevlâna ve iktisat: bir mistik şairden iktisadi hayata dair telkinler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 131-159.
- Alegre, J. and 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. DOI 10.1108/03090560910946990
- Altun, E. ve Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-42.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to lake Nakuru National Park, Kenya*. (Master Thesis), Western Illinois University

- Department of Recreation, Park & Tourism Administration, ABD.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Csapó, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*. Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives. (Ed. Dr. Murat Kasimoglu). InTech, 201-232.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çöp, S., İbiş S. ve Kızıldemir Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 125-147. DOI: 10.26466/opus.693787
- Davras, Ö. ve Uslu A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı-Mevlâna törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 150-171.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European, Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Harrison, P. and Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- İbiş, S. (2017). *Asya pasifik turizm pazarının Türkiye açısından analizi* (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 7. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kara, A. (2023). Konaklama işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Konya örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7 (1), 22-42.
- Kaynak, İ. H. ve Karabulut T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 185-191.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). "UNESCO miras listesinde Konya". Erişim adresi [https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page\\_id=28](https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=28) (Erişim Tarihi: 11.1.2020).
- Konya Müze Müdürlüğü, (2020). "2019 veri kayıtları". (13.11.2020, 17.11.2020 tarihinde alınmıştır).
- Konya Müze Müdürlüğü, (2021). "2020 veri kayıtları". (13.9.2021, 14.9.2021 tarihinde alınmıştır).
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2021). Erişim adresi <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 5.5.2021).
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*



*Quarterly*, 12(4), 64–70.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.

Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşpınar, M. (2017). *Sosyal bilimlerde spss uygulamalı nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Tayfun, A., Kılıçlar, A., Uşaklı, A. ve Yayla, Ö. (2013). *Şeb-i Arûs törenlerine katılan ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerine bir araştırma*. (Ed. Prof. Dr. M. Kar). International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 1235-1244.

Thiumsak, T. and Ruangkanjanases A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics. Business and Management*, 4(3), 220-230. DOI: 10.7763/JOEBM.2016.V4.394

Um, S., Chon K. and Ro Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2023a). “World heritage list”. Erişim adresi <https://whc.unesco.org/en/list/> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).”

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2023b). “World heritage list, Türkiye”. Erişim adresi <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).


United Nations World Tourism Organization. (2020). “International tourism highlights 2020 edition”. Erişim adresi <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (Erişim Tarihi: 11.4.2021).

Yoon, Y. and Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016

# Geçmişten Günümüze Bir Hamur Tatlısı: Malak

Murat GÜNER<sup>1</sup> Melek YAMAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye, muratgunermg@hotmail.com,  <https://orcid.org/0009-0003-0288-6423>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, Türkiye, melek.yaman@hbv.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-6281-0880>

## Makale Bilgileri

## ÖZ

### Makale Geçmişi

**Geliş:** 28.10.2023

**Kabul:** 11.12.2023

**Yayın:** 31.12.2023

### Anahtar Kelimeler:

Türk Mutfağı,  
Hamur Tatlıları,  
Malak

Tatlılar tarih boyunca Türk insanının sofrasında vazgeçilmez bir unsur olarak yerini alırken hamur tatlılarının ise ayrı bir yeri vardır. Bunlardan biri de kökeninin Hititlere uzandığı tahmin edilen malak tatlısıdır. Bu çalışmada malak tatlısı nitel araştırma yöntemlerinden mülakat/görüşme tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, Ankara ili Nallıhan ilçesinde yaşayan veya herhangi bir dönemde burada bulunan 12 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda malak tatlısının farklı bölgelerde birbirine benzer şekilde hazırlandığı, eski dönemlerde özellikle köylerde daha fazla tüketilmesine karşın günümüzde çok nadir olarak yapıldığı ve tüketiminin tercih edilmediği belirlenmiştir.

## A Dumpling from the Past to the Present: Malak

## Article Info

## ABSTRACT

### Article History

**Received:** 28.10.2023

**Accepted:** 11.12.2023

**Published:** 31.12.2023

### Keywords:

Turkish Cuisine,  
Dumplings,  
Malak

While desserts have been an indispensable element on the Turkish people's table throughout history, dumplings have a special place. One of these is the malak dessert, whose origin is estimated to date back to the Hittites. In this study, malak dessert was analyzed using the interview technique, one of the qualitative research methods. The study was carried out with 12 people who live in Nallıhan district of Ankara province or have been here at any time. As a result of the research, it was determined that malak dessert is prepared in a similar way in different regions, and although it was consumed more in the past, especially in villages, it is very rarely made today and its consumption is not preferred.

JEL Kodları / JEL Codes: L66

**Atıf/Citation:** Güner, M., & Yaman, M. (2023). Geçmişten günümüze bir hamur tatlısı: malak. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 119-128. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.10>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

## GİRİŞ

Dünyada her ülkenin kendine özgü bir mutfak kültürü vardır. Din, iklim, coğrafya, hayvan varlığı, bitki örtüsü gibi faktörler mutfağın başlıca özelliklerini belirlemektedir (Akkaya ve Özcan, 2019: 253). Türk mutfak kültürünün oluşumunda ise bütün bu temel özelliklerin yanında Anadolu’da kurulmuş en eski uygarlıklardan olan Hititler başta olmak üzere Persler, Frigyalılar, Romalılar, Bizanslılar ile Türklerin Anadolu’ya gelmesiyle birlikte Selçuklular ve Osmanlılar etkili olmuştur. Tarihsel süreçte Anadolu’da küçük veya büyük, bölgesel ya da geniş alana yayılmış çok sayıda topluluk ve devlet yaşamıştır (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015: 40).

Türk mutfak kültüründe tatlılar önemli bir yere sahiptir. Geçmişten günümüze, Osmanlı sarayında ve halk arasında tatlılar her zaman vazgeçilmez bir unsur olarak görülmüştür. Hamur tatlıları da bu tatlı çeşitlerinden biridir (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017: 20).

Türkiye’nin çeşitli bölge ve yörelerinde birbirinden farklı birçok hamur tatlısı çeşidi olmakla birlikte henüz ismi duyulmamış tatlıların da olduğu bilinmektedir. Bu tatlılardan biri de genellikle Çorum, Kastamonu, Ankara ve Bolu illerinde bilinen ve malak olarak isimlendirilen hamur tatlısıdır (Kaya ve Yaman, 2021: 75). Şahin (2019)’in Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli üzerine yaptığı çalışmada malak tatlısının Çorum iline bağlı Kargı ve Uğurludağ ilçelerinde bilinen bir yiyecek olduğunu belirtmektedir (Şahin, 2019: 1694-1696). Öztürk (2008)’ün “Bolu Ağzında Yemek Kültürüyle İlgili Kelimeler” isimli çalışmasında malak yiyeceğinin Bolu ilinde yemek olarak bilindiği ve “kedibatmaz” olarak da isimlendirildiğini belirtilmektedir. Bu bölgede malak yemeği süt, mısır unu, buğday unu karıştırılarak yapılmaktadır (Öztürk, 2008: 129). Güneri (2012)’nin “Kazan ve İlçelerinde Sofra Kültürü Ve Yörede Yapılan Hamur Tatlıları” isimli çalışmasında; yörede gündelik hayatta hazırlanan tatlılar içinde “corkalak” olarak da adlandırılan malak hamuru tatlısının bulunduğunu belirtmektedir (Güneri, 2012: 286). Çalık, Altınöz ve Arslantürk (2015)’ün “Sürdürülebilir Kalkınmada Turizm Odaklı Çalışan İlçe: Nallıhan” isimli çalışmasında malak yiyeceği ilçede yapılan geleneksel yemek isimleri içinde geçmekte ve karma malak olarak da adlandırılmaktadır (Çalık vd., 2015: 769).

Malak tatlısının tarihinin Hititlere uzandığı düşünülmektedir. Bir ritüel Hitit metninde kızılca buğday, arpa unu, arpa ezmesi, peynir, incir, yağ gibi katkı maddelerinin ekme yapımında kullanıldığı yazmaktadır. Bunun yanında hamurların içine ceviz vb. besin maddeleri katmaları, bal gibi besinlerle tatlandırma işlemi yapmaları ve yağ kullanmaları bu görüşü desteklemektedir. Hititlerin zengin besin çeşitleri vardı ve özellikle ekme, börek, çörek gibi un mamulleri çoktu. Hititlerin 180’den fazla ekme ya da unlu mamul ürün yaptığı bilinmektedir. Temel besin maddelerinden olan ekmeğe baklagiller, süt ürünleri, meyveler, bal ve sebze gibi besin maddeleri ekleyerek lezzetlendirmişlerdir. Yapıldıkları malzeme çeşidine göre; mayalı ekme, tatlı ekme, bezelyeli ballı ekme, yağlı ekme, bitkisel/susam yağlı ekme, peynirli ekme, salatalık ekmeği, fıstıklı ekme, küllü ekme, malt ekmeğidir (Akın vd., 2015: 40; Şensoy ve Tiritioğlu, 2018: 215-217).

Bu çalışmada kaynak kişilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bilgiler derlenerek Türk mutfağında yer alan bu yiyeceğin oldukça eski dönemlerden günümüze nasıl ulaşabildiği irdelenmiştir. Bununla birlikte Türk mutfak kültürüne ait envantere tatlılar özelinde katkı sunulması amaçlanmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Türk Mutfağına Özgü Tatlılar

Türk mutfağında oldukça fazla geleneksel tatlı çeşidi bulunmaktadır. Türk mutfağında yer alan tatlılar genel olarak hamur tatlıları, sütlü tatlılar, taze veya kuru meyve ve sebzeler ile yapılan tatlılar olmak üzere üç grupta incelenir.

Hamur tatlılarının başında baklava gelmektedir. İlaveten dilberdudağı, hanım göbeği gibi mayasız hamurdan yapılan tatlılar ile lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan yapıp kızartılan tatlılar bulunmaktadır. İrmik ile yapılan revani, kaygana gibi tatlılar ayrı bir grup oluştururken aşure, helva ve

pestil ise Türk tatlıları arasında geleneksel yerini korumaktadır.

Sütlü tatlılar içinde muhallebi, sütlaç, tavukgöğsü, kazandibi, keşkül, güllaç gibi tatlılar yer alır. Farklı yörelerde, pirinç unu yerine buğday unu veya şeker yerine pekmez kullanılarak farklı sütlü tatlıları geliştirilmiştir.

Türk mutfağında tatlı yapımında en çok kullanılan meyvelerin başında kayısı, incir, ayva ve elma gelir. Sebzelerden ise kış veya bal kabağı ile yeşil kabak tatlı yapımında kullanılır. Meyve ve sebze ile yapılan tatlılardan en yaygını hoşaflardır. Hoşafklar çeşitli meyvelerin şeker ve pekmezle pişirilmesi ile hazırlanır. Meyvelerin yaş olarak kullanıldığı tatlıların dışında, kurutulmuş meyvelerle yapılan tatlılar da Türk mutfağında önemli yere sahiptir. Özellikle çekirdeksiz kuru üzüm, kuru kayısı, kuru erik gibi kurutulmuş meyveler aşure gibi bazı tatlıların yapımında kullanılır (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009: 99).

Türk mutfağında geleneksel olarak nitelendirebileceğimiz tatlı çeşitlerinin birçoğunun hikâyesi, Orta Asya Türk mutfak mirasının Ortaçağ Arap–Fars mutfak kültürü etkileşimiyle Selçuklu mutfağında şekillenen ve yüzyıllar içinde Osmanlı mutfak geleneklerinde dönüşüp ortaya çıkan lezzetlere uzanmaktadır (Samancı, 2013: 41). İç Anadolu’daki ilk uygarlıklardan olan Hititlerin başkenti Boğazköy’de saray ve tapınaklarda mutfak ve yemekhaneler tespit edilmiş, evlerinde yemek, ekmek pişirme gereksinimleri için ocaklar ve fırınlar bulunmuştur. Hititlerin zengin besin çeşitleri vardı ve özellikle ekmek, börek, çörek gibi un mamulleri çoktu. Hititçe metinlerde 180’e yakın un mamulünün adı geçmektedir. Yine evlerinde çeşitlilik gösteren keramik kaplar bulunmuştur (Akın vd., 2015: 40). Hititlerden bu yana Anadolu’daki Türk tatlı kültürünün oluşumunda çeşitli medeniyetlerin etkisi görülmektedir.

### İlgili Araştırmalar

Malak tatlısının Ankara ili Nallıhan ilçesi özelinde incelendiği bu çalışmanın dışında tatlının yapılışına ilişkin farklı bölge ve yörelerde yürütülen benzer çalışmalar bulunmaktadır. Şensoy ve Tiritöglü (2018)’nin Ankara yemeklerinin geçmişini inceledikleri çalışmalarında, Mısırlı (2019)’nin “Kastamonu Yemekleri” isimli kitabında ve Güneri (2012)’nin “Kazan ve İlçelerinde Sofra Kültürü ve Yörede Yapılan Hamur Tatlıları” isimli çalışmasında farklı yörelere ait malak tatlısı tariflerindeki benzerlik ve farklılıkları görmek mümkündür. Her üç bölgeye ait tariflerde ortak olarak kullanılan ve/veya farklılık gösteren malzemeler şunlardır:

- Su
- Tereyağı
- Un (Ankara ve Kazan bölgesi)
- Fırınlanmış mısır unu (Kastamonu bölgesi)
- Tuz (Kazan ve Kastamonu bölgesi)
- Ceviz içi (Ankara bölgesi)
- Pekmez (Ankara ve Kazan bölgesi)
- Elma pekmezi (Kastamonu bölgesi)

Farklı üç bölgede malak tatlısının hazırlanmasındaki benzer ve farklı uygulamalar ise şu şekildedir:

Ankara ve Kazan bölgesinde; tencereye su konup kaynatıldıktan sonra tereyağı (Kazan bölgesinde ek olarak tuz) ilave edilir ve yağ eridikten sonra un yavaş yavaş ilave edilirken hızlı bir şekilde karıştırılır. Unun tamamı ilave edildikten sonra devamlı karıştırmak suretiyle hamur bir süre pişirilir. Ankara bölgesinde; pişen hamurdan kaşık yardımıyla lokmalık parçalar alınarak tepsiye bir sıra hamur bir sıra ceviz serpilir. Hamur bitene kadar işleme devam edilir. Üzerine her tarafa degecek şekilde bolca pekmez gezdirilir. Geri kalan tereyağı da tavada kızdırılıp üzerine dökülür. Kazan bölgesinde ise; bir başka kapta

tereyağı eritilir, köpürtülen yağın içine pekmez ilave edilir ve ocaktan alınır. Hazırlanan hamur kaşıkla alınır yağlı pekmeze bulanarak servis tabağına alınır. Bu işleme hamur bitene kadar devam edilir. Kastamonu bölgesinde farklı olarak; tencereye iki bardak su konulur. Mısır unu el yardımıyla yavaşça top halinde olmayacak şekilde suya eklenir. Ardından tuz ilave edilir. Hava kabarcıkları çıkıncaya dek kısık ateşte pişirilir. İhtiyaca göre su eklenebilir. Lapa kıvamına gelince –yani kaşığa alındığında kaşığın şeklini alınca- ateşten alınır. Kenarda bir tepsi hazır edilir. Bir kaba su konulur. Kaşık suya daldırıldıktan sonra tencereden malak alınır tepsie dizilir. O şekilde dizildikten sonra soğumaya bırakılır. Soğuma işlemi de tamamlanınca üzerine eritilmiş bol tereyağı gezdirilir. İsteğe göre üzerine elma pekmezi de konulabilir (Güneri, 2012: 286; Mısırlı, 2019:176; Şensoy ve Tiritöglü, 2018: 217).

## YÖNTEM

Malak tatlısının incelendiği bu çalışmada nitel araştırma desenlerinde durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem ya da belirli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine topladığı bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2016: 108-111; Creswell, 2021: 99). Bu araştırmanın durum çalışması deseninde tasarlanmasının nedeni malak tatlısına ilişkin bireylerin sahip olduğu bilgi ve deneyimlerin derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde ortaya konmasını sağlamaktır.

Araştırma Ankara ili Nallıhan ilçesinde yürütülmüş olup Nallıhan Ankara'ya 160 km uzaklıkta bulunmaktadır (Çalık vd., 2015: 757).

## Örneklem

Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemde araştırmacı, araştırdığı konu ile ilgili olarak soracağı sorulara cevap alabileceği ve aynı zamanda araştırmanın amacına uygun belirli özelliklere sahip bireyleri örneklem olarak seçer (Balci, 2005: 90; Johnson ve Christensen, 2014: 231; Karagöz, 2016: 294). Buradan hareketle bu çalışmanın örneklemini oluşturan bireylerin seçiminde malak tatlısını biliyor veya yapıyor olmaları dikkate alınmıştır. Araştırma örneklemini, Ankara ili Nallıhan ilçe merkezi ve daha önce köy statüsünde olup mahalleye dönüştürülen yerleşim yerlerinde yaşayan dokuz kişi ile yaşamının bir herhangi bir döneminde Nallıhan'da bulunmuş olan üç kişi olmak üzere toplam 12 kişi oluşturmaktadır. Nallıhan ilçesinin seçilme nedeni malak tatlısının bu bölgede biliniyor ve yapılıyor olmasıdır. Nitel araştırmalarda doygunluk (satürasyon) önemlidir. Doygunluk, amaçlı örneklem yöntemlerinde araştırmalardan herhangi bir farklı veri elde edilmeyene kadar sürecin devam ettirilmesi olarak ifade edilir (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Yapılan bu çalışmada araştırma grubundaki bireylerle veriler doygunluğa ulaşıncaya ve yeni veri elde edilemeyinceye kadar görüşmelere devam edilmiş olup 12. kişide doygunluk belirlenmiş ve süreç sonlandırılmıştır.

## Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, bir veya birkaç konuşmacıyla, soru cevap şeklinde yapılan birinci elden bilgi alma tekniğidir. Bu tekniğin araştırmacıya sağladığı fayda; görüşülen kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını, duygu, düşünce ve tecrübelerini derinlemesine anlama imkânı sunmasıdır (Tekin ve Tekin, 2006: 102). Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmış, görüşme yapılan kişilerden ilk alınan cevaplar doğrultusunda devam niteliğindeki sorular sorularak bu ürüne ilişkin bireylerin sahip olduğu bilgiler her yönüyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılardan birinin bu tatlıyı tüm aşamalarıyla birlikte hazırlaması sağlanmış ve yapım süreci görüntülü olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme formunda katılımcılara şu sorular yöneltmiştir:

1. Malak tatlısına ilişkin bilginiz var mı? Var ise nelerdir?
2. Malak tatlısı yapar mısınız? Yapıyorsanız hangi malzemelerle ve nasıl yaparsınız? Hazırlanışında dikkat edilecek noktalar nelerdir?

3. Çevrenizde malak tatlısının bilinirliğine ilişkin gözleminiz nedir?
4. Çevrenizde veya herhangi bir yerde malak tatlısının yapıldığını gördünüz mü?
5. Malak tatlısının geçmişten günümüze günlük yeme alışkanlıkları içindeki yerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?

Veri toplama sürecinde; gönüllülük esasına göre yapılan görüşmelerin gün ve saatine katılımcıların istekleri doğrultusunda karar verilmiştir. Ortalama bir görüşme 15-20 dakika arası gerçekleşmiş, ürün hazırlama süreci ise 30 dakikada tamamlanmıştır. Katılımcılar metin içerisinde “K” şeklinde kodlanmıştır. Yapılan görüşmelerde “K 1” kodlu katılımcıdan uygulamalı olarak malak tatlısının yapım süreci tüm aşamalarıyla birlikte öğrenilmiş ve görüntü kaydı alınmıştır. “K2”, “K3”, “K4”, “K5”, “K6”, “K7”, “K8”, “K9”, “K10”, “K11”, “K12” kodlu katılımcılardan ise ürünün yapılışı, yapımı esnasında dikkat edilecek hususlar, hammadde özelliklerine ilişkin veriler ile geçmişten günümüze bu tatlının günlük yeme alışkanlıkları içindeki yeri ve günümüzdeki bilinirlik durumuna ilişkin bilgiler elde edilmiştir.

## BULGULAR

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleği	İkamet Yeri
K 1	Kadın	64	İlkokul	Ev Hanımı	Belenören Mahallesi (Nallıhan)
K 2	Kadın	50	İlkokul	Ev Hanımı	Belenören Mahallesi (Nallıhan)
K 3	Erkek	40	Yüksek Lisans	Öğretmen	Ankara
K 4	Kadın	60	Ortaokul	Ev Hanımı	Nallıhan Merkez
K 5	Erkek	53	Lise	Aşçı	Gebze
K 6	Erkek	39	Lisans	Öğretmen	Eskişehir
K 7	Erkek	62	İlkokul	Berber	Nallıhan Merkez
K 8	Kadın	52	İlkokul	Ev Hanımı	Nallıhan Merkez
K 9	Kadın	57	Ortaokul	İşletmeci	Nallıhan Merkez
K 10	Kadın	52	İlkokul	Fırın Çalışanı	Nallıhan Merkez
K 11	Kadın	62	İlkokul	Ev Hanımı	Doğandere Mahallesi (Nallıhan)
K 12	Kadın	45	İlkokul	Ev Hanımı	Nallıhan Merkez

Katılımcıların malak tatlısına ilişkin görüşleri şu şekildedir:

**K 1:** “Ben Belenören mahallesinde ikamet eden biriyim, çocukluğum da bu köyde geçti. Malak tatlısı köyümüzde eskiden sık yapılırdı bugün ise çok fazla yapılmıyor. Annem bu tatlıyı bakır kaplarda ve mandız dediğimiz kömürlü ocaklarda yapardı. Ben yapılışını annemden gördüm. Genellikle bir misafır geldiğinde yapardık. Bu tatlının yemek olarak yapılanı da vardır ona da karma hamur denir. Malak tatlısı yapılışında şu malzemeleri kullanırız: un, tereyağı ve sıvıyağ karışımı, tozşeker, ceviz içi, su, bir fiske tuz. Yapılışı şöyledir: Su kaynatılır içine bir fiske tuz konur daha sonra un azar azar eklenerek oklavayla pütürlü kalmayacak şekilde karıştırılır. Pişen hamurdan ıslatılan kaşık yardımıyla parçalar koparılır ve bir tepsiye dizilir. Üzerine ceviz içi serpilir. Ayrı bir kapta tereyağı eritilerek sıvıyağ ile karıştırılır ve üzerine toz şeker eklenir. Şeker eriyene kadar iyice karıştırıldıktan sonra hamur üzerine gezdirilir.”



**Resim 1.** Malak Tatlısı Yapım Aşamaları



**Resim 2.** Servise Hazır Malak Tatlısı

**K 2:** “Ben Belenören köyünde ikamet eden, tarım ve hayvancılıkla uğraşan biriyim. Bu köye gelin olarak geldim ve yaklaşık 25 yıldır burada yaşıyorum. Malak tatlısının özel bir günü veya zamanı yoktur, herhangi bir günde yapılabilir. Fakat kayınvalidem hayatta iken genellikle ilkbahar ve yaz aylarında yapardı veya bana yaptırırdı. İlkbahar ve yaz ayları köyümüzde tarla ve bahçe işlerinin yoğun olduğu zamanlardır. Tarladan veya bahçeden eve geldiğimizde yorgun olurduk ve yemek yapmak için de zamanımız kalmadığı için hızlı ve kolay yapılan malak tatlısını yapar ve onu yerdik. Malak tatlısı olduğu

zaman başka bir yemek yapılmazdı, bütün aile malağı yer ve sofradan kalkardık. Malak hem tuzlu hem de tatlı şekilde kömürlü mandız üzerinde yapılırdı. Üzerine ceviz ve erimiş tereyağı gezdirilir. Pekmezle yapılanı daha iyidir.”

**K 3** “Ankara’da yaşıyorum ama küçüklüğüm Belenören köyünde geçti. Malak tatlısını küçüklüğümde ana annem yapardı. Eskiden Belenören köyünde yaşayan insanlar geçimlerini tarım ve hayvancılıkla sağlardı. Köyde genellikle buğday, arpa ekimi yapılır yaz ayının sonunda tarladan toplanan buğdaydan un elde edilirdi. Bu un da kış boyunca insanların ekmek, erişte, tarhana, börek gibi ürünlerin ham maddesini oluştururdu. Ayrıca köyümüzün iklim yapısı ceviz üretimine de uygundur. O zamanlar çoğu hanede inek beslendiği için süt ve tereyağı da olurdu. Malak tatlısının ana ham maddeleri olan un, ceviz, tereyağı gibi malzemeler köy halkında bulunurdu. Hatırladığım kadarıyla bu tatlı daha çok kış aylarında yapılırdı. Ana annem kömürlü mandız diye tabir edilen bir tür mangal üzerinde bu tatlıyı hazırlar ve sıcak olarak tüketmemiz için hızlıca sofraya getirirdi. Yapımı kolay olduğu için genellikle tarla veya hayvan işleri ile uğraştıkları zamanlar yani yemek yapmaya zamanları olmadığından bu tatlıyı hazırlardı ve bütün aile bireyleri sadece bu tatlıyı yiyerek karnını doyururdu. Bu tatlı olduğu zamanlar başka yemek yapılmazdı. Fakat günümüzde bu tatlının yapıldığını görmedim.”

**K 4:** “Ben Nallıhan merkezde yaşıyorum, çocukluğum ve gençliğim Belenören köyünde geçti. Bu tatlıyı ben hiç yapmadım, genellikle eskiden annem yapardı. O da babaannem den gördüğünü söylerdi. Tatlı olanına hamur karması, tuzlu olanına ise malak derdik. Yaz kış fark etmez yapılırdı ve aile bireyleri tüketirdi. Genellikle öğle öğününde tüketirdik ve yanında başka bir yemek olmazdı. Köyümüzdeki birçok hane bu yemeği bilir ve yapardı. Annem bu tatlıyı kömür üzerinde pişirirdi ve çok lezzetli olurdu. Nallıhan’ın diğer köylerinde de yapıldığını bilirim. Bu tatlı bizim yöremizde yapılmasına rağmen Bolulular sahipleniyor.”

**K 5:** “Ben Gebze’de yaşıyorum fakat çocukluğum Belenören köyünde geçti. Küçüklüğümde köyde tuzlu olan çeşidini yerdim. Malak derdik buna. Tatlı olanına ise karma hamur derdik. Annem yapardı. Tuzlu olanını yapmak için içinde sıcak su olan tencereye un atılır ve hızla karıştırılırdı. Ardından kaşıkla parçalar koparılarak geniş bakır bir kaba konur üzerine de peynir veya keş konur ve en üste de eritilmiş tereyağı gezdirilirdi. Hatırladığım kadarıyla Cuma günleri yapılır namazdan çıkıp misafir olarak eve gelen kişilere ikram edilirdi. Yapılışı biraz zordur, unu ekledikten sonra topaklanmaması için hızlı bir şekilde devamlı karıştırmak gerekir. Ayrıca annem bunu harlı odun ateşi üzerinde yapardı. Tuzlu olanının yanında hoşaf yerdik, tatlı olanıyla hoşaf yenmezdi.”

**K 6:** “Ben Eskişehir’de yaşıyorum. Küçüklüğümde Belenören köyüne gittiğimizde ana annem yapardı. İsmi hamur tatlısı olarak hatırlıyorum. Malak olarak isimlendirildiğini ilk defa duydum. Hem tatlı hem tuzlu şekilde yapıldığını hatırlıyorum. Fakat ben bu yemeği pek sevmezdim ve tüketmek istemezdim, damak tadıma uymazdı. Günümüzde hiçbir yerde bu yemeğin yapıldığını veya tüketildiğini görmedim. Sadece ana annemin yaptığını hatırlıyorum.”

**K 7:** “Ben Nallıhan merkezde yaşıyorum, küçüklüğüm de Nallıhan merkezde geçti. Küçüklüğümde annem yapardı. Un, şeker gibi basit malzemelerden yapıldığı için evde yiyecek bir şey olmadığı günlerde yapılırdı. Sadece şekerli olanını bilirim, tuzlusu da yapılırdı ama ben yemedim. Devamlı yapılan bir şey değildi 15 güne bir yapıldığını hatırlarım. Genellikle akşam yemeklerinde tüketilirdi. Eskiden hem Nallıhan merkezde hem de köylerde yapılırdı fakat günümüzde yapıldığını düşünmüyorum. Kullanılan malzeme ve yapılış şekli Nallıhan’ın her yerinde aynı veya benzerdir.”

**K 8:** “Nallıhan merkezde yaşıyorum. Daha çok küçüklüğümde canımız çektiğinde yapardık. Günümüzde pek yapılmıyor. Bizim damak tadımıza uygundu ve severek yerdik fakat yeni nesil bu tatlıyı bilmez, yapsak da damak tatlarına uymaz. Önceden hem Nallıhan merkezde hem de köylerde yapılırdı. Yaşlıların yaptığı daha lezzetli olurdu. Tuzlu olana keşli malak, tatlı olana ise tatlı malak denir. Tatlı olanı eskiden pekmeze yapılırdı ama günümüzde toz şekerle yapılıyor. Bizim buralarda yapılan Bolu’da yapılanı benzer. İçinde tereyağı, un, şeker olduğundan ağır bir yemektir, o yüzden eskiden öğle



yemeklerinde tüketilirdi.”

**K 9:** “Nallıhan merkezde bulunan ve “Koca Han” diye bilinen tarihi yerde yöresel yemek yapan bir dükkân işletiyorum. Sunulan yemekleri kendim yaparım. Geçenlerde gelen bir müşteriye malak hazırlayıp ikram ettim çok beğendi. Tabi eskilerde daha çok yapılırdı ama ben günümüzde de hala yaparım. Tatlı olanını pekmez cevizle, tuzlu olanını ise tereyağı ve keşle yaparım. Eskiden köylerde öğlen vakti tarladan gelince yaparlardı, yanında hoşaf veya ayran yapılırdı. Yapılışı Nallıhan bölgesinin her yerinde aynıdır. Malağı pişirirken bazı noktalar önemlidir. Hamur un kıvamı iyi olacak ve yutarken boğaza yapışmayacak. Biz artık bu yiyeceği yapan son nesiliz, yeni nesil bunu pek bilmez ve yapmaz.”

**K 10:** “Ben Nallıhan çarşıda ekmek yapan bir fırında çalışıyorum. Malak tatlısını küçüklüğümde köyde annem yapardı. Her zaman yapılmazdı, canımız çektiğinde annem yapardı. Bu yiyeceğin olduğu öğünlerde başka bir yemek olmazdı. Annem bu yemeği yaparken hamuru karıştırdıktan sonra ikiye ayırır yarısını tatlı, yarısını da tuzlu yapardı. Bol tereyağlı yapılırdı. Fakat günümüzde yapıldığını görmedim, yeni nesil bunu pek bilmez ve yapmaz. Hem Nallıhan merkez hem de köylerinde eskiden yapıldığını bilirim.”

**K 11:** “Ben Nallıhan’a bağlı Doğandere köyünde yaşıyorum. Malak tatlısını hiç yapmadım. Eskiden kayınvalidem yapardı fakat günümüzde pek yapılmıyor. Şu anda bu köyde de yapan görmedim. Daha eski zamanlarda bu tatlıyı pekmezle yapardık, daha sonraları toz şekerle yapılmaya başlandı. Benim yediğim malağın tatlı olanıydı, tuzlu denilen keşle yapılanını duydum ama hiç yemedim. Eskiden hem öğlen hem de akşam yemek olmadığı zamanlarda yapılırdı.”

**K 12:** “Ben Nallıhan merkezde yaşıyorum. Küçüklüğüm Nallıhan’a bağlı Kuruca köyünde geçti. Sorduğunuz bu yemeğin tatlı olanını değil ama tuzlu olanını bilirim, eskiden köyümüzde keşli ve tereyağlı olarak yapılırdı ve kaşık burnu denirdi. Yapımı hızlı ve basit bir yemektir. Annem her zaman değil ama canımız çektiğinde yapardı. Günümüzde bu yemeğin yapıldığını görmedim, yeni neslin de bildiğini sanmıyorum.”



**Resim 3.** Belenören Mahallesiinde Geleneksel Bir Köy Evi



**Resim 4.** Belenören Mahallesiinde Ev İçi Yemek Pişirme Alanı ve Kömür Mandız

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Anadolu coğrafyası tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmakla birlikte Türkiye bulunduğu yer bakımından doğu ile batının kesiştiği bir geçiş noktası özelliğindedir. Bu faktörler Türkiye'yi kültürel bakımdan zenginleştirirken Türk mutfağının da çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu zenginlik ve çeşitliliği Türk mutfağında yer alan tatlılarda da görmek mümkündür. Türkiye'nin farklı bölge ve yörelerinde birçok tatlı çeşidi bulunmakla birlikte yaygın olarak yapılmayan oldukça fazla sayıda tatlının olduğu bilinmektedir. Malak tatlısı da bunlardan biridir ve tarihinin Hititlere uzandığı düşünülmektedir. Bu kadar eski bir yiyeceğin günümüze kadar ulaşabilmiş olması tarih boyunca Türk mutfağındaki nesiller arası aktarımın ne kadar başarılı gerçekleştiğini göstermektedir. Bu tatlının özellikle yakın geçmişte daha fazla olmak üzere günümüzde de hala yapılıyor olmasında kullanılan ham madde sayısının sınırlı; iklim ve üretim koşullarına bağlı olarak ürünü oluşturan malzemelerin bulunabilir nitelikte olmasının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada;

- Malak tatlısında; bölge ve yöreler arasında hem malzeme hem de yapış tekniği açısından bazı farklılıklar bulunmasına rağmen genel olarak birbirine benzer şekilde hazırlandığı,
- Bu yiyeceğin hem tatlı hem de tuzlu şekilde hazırlandığı, tatlı çeşidinin genellikle pekmez veya toz şekerle tatlandırıldığı, tuzlu çeşidinin ise yoğurdun kurutulmasıyla elde edilen ve yöresel bir ürün olan keş ile hazırlandığı,
- Belenören mahallesinde yaşayanların genellikle tuzlu çeşidini malak, tatlı çeşidini ise karma hamur olarak isimlendirdiği fakat bu isimlendirmenin net bir şekilde yapılmadığı ve mahalle halkı içinde dahi tatlı ve tuzlu çeşidine ait isimlerin birbiri yerine kullanıldığı,
- Malak tatlısı hammaddeleri eski dönemlerde köy halkının büyük çoğunluğunun evinde bulunan, üretim veya tarımını yaptığı malzemelerden oluştuğundan ve yapımı pratik olduğundan dolayı yeme alışkanlıkları içinde önemli bir yere sahip olduğu,
- Eski dönemlerde, çok sık yapılmamakla birlikte daha çok hane halkının isteği doğrultusunda veya hızlı bir şekilde yapıldığından köy işleriyle uğraşan kişilerin yemek yapma fırsatı bulamadığı durumlarda tercih edilen bir yiyecek olduğu,
- Malak tatlısının eski dönemlerde genellikle öğle münüsünde tüketildiği ve yanında hoşaf veya ayran dışında başka bir yiyeceğin bulunmadığı,
- Eski dönemlerde özellikle köylerde daha fazla yapıp tüketilmesine karşın günümüzde çok nadir olarak yapıldığı,
- Yeni neslin büyük çoğunluğunun bu yiyeceği bilmediği veya yapılsa da tüketmekten hoşlanmadığı sonuçlarına varılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak buna benzer nitelikteki yiyeceklerin ortaya çıkarılmasının Türk mutfak kültürüne ait envanteri zenginleştireceği düşünülmektedir. Bununla birlikte gerekirse bu ürünlerin aslını koruyarak hem hazırlanmasında kullanılan bazı malzemelerin değişimi hem de sunum aşamalarında yapılacak bazı değişikliklerle gastronomi turizmine dahil edilmesi sonucunda ülke ekonomisine katkı sağlanması mümkün olabilir. Türkiye'nin farklı bölge ve yörelerinde yapılmasına rağmen henüz ulusal düzeyde tanınmayan yiyeceklerin ortaya çıkarılması için yerel paydaşlar ve bu alanda çalışan akademisyenlerin ortak çalışmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (16.06.2023 tarih ve 189598 sayılı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik komisyonu Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

## Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı % 50'dir.

## Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır

## KAYNAKÇA

- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Antropoloji Dergisi*, (30), 33-52. [https://doi.org/10.1501/antro\\_0000000319](https://doi.org/10.1501/antro_0000000319)
- Akkaya, A. ve Özcan, C.C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(32): 251-267. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1032>
- Balcı, A. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüktuncer, Z. ve Yücecan, S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(I-2):93-100.
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (Çev. Bütün, M. ve Demir, S.B.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalık, A.Ö., Altunöz, Ö. ve Arslantürk, Y. (2015). Sürdürülebilir kalkınmada turizm odaklı çalışan ilçe: Nallıhan. 8. *Uluslararası Türk Kültürü Kongresi Bildiriler-2*, Eskişehir, Türkiye.
- Güneri, B. (2012). Kazan ve ilçelerinde sofrta kültürü ve yörede yapılan hamur tatlıları. *I. Uluslararası Ankara-Kazan Ve Çevresi Halk Kültürü Sempozyumu*, Kazan, Türkiye.
- Johnson, R. B. ve Christensen, L. (2014). *Eğitim araştırmaları-nicel nitel ve karma yaklaşımlar*. (Çev. Ed. Demir, S. B). USA: Sage Publications.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS-AMOS 23 Uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, M. ve Yaman, M. (2021). Hititlerden Anadolu'ya miras mutfak kültürü. 5. *Uluslararası Gastronomi Turizm Araştırmaları Kongresi*, Sakarya, Türkiye.
- Mısırlı, İ. (2019). *Kastamonu yemekleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, E. (2008). Bolu ağzında yemek kültürüyle ilgili kelimeler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2 (17):128-132. <https://doi.org/10.11616/AbantSbe.223>
- Samancı, Ö. (2013). Alafranga tatlıcılık ve pastane kültürü. *National Geographic Traveler*, Eylül: 41-45.
- Sevimli, Y. ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*. 1 (2): 18-28.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4): 2550-2565. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.486>
- Şensoy, F. ve Tiritoglu, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: günümüz Ankara yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 209-233.
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13):101-116.
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 1-9.