To cite this article: Sarı, D., Batu, H.S., (2026). Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı Yaklaşımıyla Yerel Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Sonuçları. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 10(2), 145-169

Submitted: August 06, 2026 **Accepted:** September 11, 2026

BİLİŞSEL UYUMSUZLUK KURAMI YAKLAŞIMIYLA YEREL YİYECEK DENEYİMİ VE DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

Damla Sarı[1]

Heysem Suat Batu[2]

ÖZET

Günümüz turizm pazarında yerel gastronomi unsurları, destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik birer deneyim alanı haline gelmiştir. Bu çalışma, Trabzon destinasyonunda yerel yiyecek deneyiminin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini; restoran atmosferinin aracılık rolü ve Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Aralık 2025 – Mayıs 2026 tarihleri arasında Trabzon'da yerel yemek deneyimi yaşamış 467 katılımcıdan çevrim içi anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler, yapısal model ve aracılık etkisini test etmek amacıyla PROCESS Macro analizi ile değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçları, kurulan modelin davranışsal niyetlerdeki varyansın %51,5'ini açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmanın en temel bulgusu, yerel yiyecek deneyiminin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki en güçlü belirleyici olduğudur. Bununla birlikte, tüketicilerin yaşadığı bilişsel uyumsuzluğun hem davranışsal niyetleri hem de restoran atmosferi algısını negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Restoran atmosferinin ise yerel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir aracı role sahip olduğu ve deneyimi sadakate transfer eden stratejik bir "köprü" görevi gördüğü doğrulanmıştır. Sonuçlar, işletmecilerin sadece yemek kalitesine değil, aynı zamanda tüketicinin zihnindeki olası pişmanlık hissini minimize edecek atmosferik yatırımlara ve profesyonel hizmet süreçlerine odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

[1] Öğr. Gör., Avrasya Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Trabzon, Türkiye, damla.sari@avrasya.edu.tr

[2] Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, heysemsuat.batu@kent.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek Deneyimi, Restoran Atmosferi, Bilişsel Uyumsuzluk, Davranışsal Niyet, Trabzon.

LOCAL FOOD EXPERIENCE AND ITS BEHAVIORAL OUTCOMES: A COGNITIVE DİSSONANCE THEORY PERSPECTIVE

ABSTRACT

In today's tourism market, local gastronomic elements have become strategic experience areas that enhance the competitiveness of destinations. This study aims to analyze the effect of local food experience on tourists' behavioral intentions within the framework of the mediating role of restaurant atmosphere and Cognitive Dissonance Theory in the destination of Trabzon. The research data were collected through an online survey technique from 467 participants who had a local food experience in Trabzon between December 2025 and May 2026. The obtained data were evaluated using PROCESS Macro analysis to test the structural model and mediation effect. The analysis results indicate that the established model has the power to explain 51.5% of the variance in behavioral intentions. The most fundamental finding of the study is that local food experience is the strongest predictor of recommendation and revisit intentions. Furthermore, it has been determined that the cognitive dissonance experienced by consumers negatively and significantly affects both behavioral intentions and the perception of the restaurant atmosphere. It has also been confirmed that the restaurant atmosphere has a statistically significant mediating role in the relationship between local food experience and behavioral intentions, serving as a strategic "bridge" that transfers experience into loyalty. The results reveal that managers should focus not only on food quality but also on atmospheric investments and professional service processes that will minimize the potential feeling of regret in the consumer's mind.

Keywords: Local Food Experience, Restaurant Atmosphere, Cognitive Dissonance, Behavioral Intentions, Trabzon.

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen turizm dinamikleri içerisinde gastronomi, destinasyonların kültürel kimliğini yansıtan ve turist deneyimini zenginleştiren stratejik bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Kivela ve Crotts, 2006; SmartJournal, 2020).

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme motivasyonları arasında yerel mutfak kültürüyle etkileşime geçmek, sadece biyolojik bir ihtiyacı gidermek değil, aynı zamanda o yörenin mirasını "tatmak" ve otantik bir deneyim yaşamak olarak değerlendirilmektedir (Chang vd., 2011; Karahan, 2024). Bu bağlamda yerel yiyecek deneyimi, tüketicilerin destinasyon algılarını şekillendiren ve tüketim sonrası sergiledikleri yeniden ziyaret etme, tavsiye etme ve olumlu izlenim aktarma gibi davranışsal niyetleri doğrudan etkileyen kritik bir faktördür (Li ve Qiu, 2023; Faouzi vd., 2023).

Yerel yiyeceklerin tüketildiği mekânlar olan restoranlar, yalnızca yemek sunulan alanlar değil, aynı zamanda fiziksel ve sosyal uyaranların birleştiği birer "deneyim sahnesi"dir (Bitner, 1992; İşçi vd., 2018). Alan yazında "Dinescape" olarak da adlandırılan restoran atmosferi; tesis estetiği, aydınlatma, masa düzeni ve servis personeli gibi unsurlarla müşterilerin bilişsel ve duygusal süreçlerini etkilemektedir (Ryu ve Jang, 2008). Araştırmalar, iyi kurgulanmış bir atmosferin hizmet kalitesi algısını güçlendirdiğini ve yiyecek kalitesi ile tüketici algısı arasında bir katalizör işlevi görerek bütünsel deneyimi derinleştirdiğini göstermektedir (Özata Şahin ve Yazıcıoğlu, 2025; Che Ishak vd., 2023).

Ancak tüketici davranışlarının psikolojik arka planı her zaman doğrusal ve olumlu bir süreç izlememektedir. Tüketiciler, özellikle maddi ve psikolojik açıdan önem verdikleri satın alma kararları sonrasında, beklentileri ile gerçeklik arasında bir çelişki hissettiklerinde bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance) yaşayabilmektedir (Festinger, 1957; Yücel ve Çizel, 2018). Genellikle "tüketici pişmanlığı" olarak tanımlanan bu huzursuzluk hali, tüketicilerin işletmeye yönelik tutumunu ve gelecekteki ziyaret niyetlerini kökten değiştirebilme potansiyeline sahiptir (Sweeney vd., 2000; Koytak, 2024). Bu noktada, restoran atmosferi gibi somut çevresel faktörlerin, tüketicinin yaşadığı bu psikolojik çelişkiyi minimize etmede ve olumsuz deneyimleri telafi etmede nasıl bir rol oynadığı güncel bir tartışma konusudur (Sezgin, 2022; Nugraha vd., 2024).

Bu çalışma, gastronomi turizminin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı hedefiyle özgün yerel lezzetlerini markalaştırmaya çalıştığı Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir (Güzel ve Ergün, 2020). Trabzon mutfağı; Akçaabat köftesi, Hamsiköy sütlacı ve kuymak gibi coğrafi işaretli ürünleriyle tüketiciler için benzersiz bir çekim merkezi oluşturmaktadır (Kızılırmak vd., 2014; Erşahin ve Kızılırmak, 2023). Bununla birlikte, yerel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki

ilişkide restoran atmosferinin aracılık rolünü ve bilişsel uyumsuzluk kuramının etkisini Trabzon özelinde bütüncül bir modelle inceleyen çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı; Trabzon'da yerel yiyecek deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde restoran atmosferinin aracılık rolünü belirlemek ve bu etkileşimi Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı çerçevesinde analiz etmektir. Çalışmanın hem bilişsel süreçlerin restoran tercihlerindeki rolüne dair kuramsal yazına katkı sağlaması hem de Trabzon'daki işletmelere ve destinasyon planlayıcılarına turistlerin olumsuz psikolojik süreçlerini fiziksel çevre yoluyla nasıl yönetebileceklerine dair stratejik öneriler sunması hedeflenmektedir (Sezgin, 2022; Özata Şahin, 2022).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel Yemek Deneyimi

Yerel yemek deneyimi, gastronomi turizmi literatüründe turistlerin bir destinasyonla kurduğu kültürel, duyusal ve duygusal bağın merkezinde yer alan çok boyutlu bir kavramdır. Bu deneyim, sadece biyolojik bir ihtiyacın karşılanması eylemi değil, aynı zamanda bölgenin mirasını, otantik değerlerini ve yerel kimliğini keşfetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Tuncay, Ilgaz ve Akmeşe, 2020). Güncel ampirik araştırmalar, turistlerin yerel mutfak ürünleriyle kurdukları etkileşimin; seyahat sonrasındaki memnuniyet düzeyleri ve olumlu izlenim aktarma gibi davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan ve belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Özçakıcı Batuk, Gürbüz ve Altürk, 2026).

Kavramın kapsamı genişletildiğinde, yerel yiyecek tüketimi yoluyla elde edilen bu deneyimin turistler için hem birincil bir motivasyon kaynağı hem de destinasyona yönelik sadakati şekillendiren stratejik bir unsur olduğu görülmektedir (Li ve Qiu, 2023). Özellikle yerel gastronomi unsurlarıyla zenginleşen seyahatler, uluslararası turistlerin destinasyona olan bağlılığını artırmakta ve bu durum doğrudan davranışsal niyetlere yansımaktadır (Akoğul ve Selçuk, 2024). Bu süreçte yerel yemek deneyimi, sadece davranışsal sonuçlarla sınırlı kalmayıp, turistlerin seyahat sırasındaki mental iyi oluş (mental well-being) hallerine de aracılık ederek deneyimin psikolojik derinliğini artırmaktadır (Karahan, 2024).

Bölgesel bazda incelendiğinde, Trabzon gibi köklü mutfak kültürüne sahip destinasyonlarda yerel yemek deneyimi, bölgesel kalkınma ve gastronomi rotaları-

nın sürdürülebilirliği açısından anahtar bir rol oynamaktadır (Esen, 2022; Erşahin ve Kızılırmak, 2023; Güzel ve Ergün, 2020). Literatürdeki güncel çalışmalar; Van (Özçakıcı Batuk, 2025), Şanlıurfa (Eke, 2024) ve Hatay (Gündoğdu, 2023) gibi farklı coğrafyalarda da yerel yemek deneyiminin gastronomi imajı oluşturmada, turist memnuniyetini sağlamada ve destinasyon sadakatini pekiştirmede birincil faktör olduğunu doğrulamaktadır. Küresel ölçekte ise Sahra mutfağından (Faouzi vd., 2023), Mısır'daki uluslararası ziyaretçi deneyimlerine (Mohamed vd., 2020) ve İspanya'daki yerel yiyecek tüketimi uygulamalarına (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021) kadar uzanan geniş bir yelpazede; yerel mutfak deneyiminin motivasyon, tatmin ve sadakat üçgeninde merkezi bir konuma sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Restoran Atmosferi

Pazarlama literatüründe fiziksel çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, "atmosfer" kavramı ekseninde geniş bir yer tutmaktadır. Terimi bilimsel yazına ilk kez kazandıran Kotler (1973), atmosferi tüketicide satın alma olasılığını artıracak belirli duygusal etkiler yaratmak amacıyla tasarlanmış bir satın alma ortamı olarak tanımlamıştır. Kotler'e göre bu kavram, duyular aracılığıyla (görme, işitme, koku ve dokunma) algılanan ve müşterinin karar verme mekanizmasını şekillendiren stratejik bir pazarlama aracıdır. Bitner (1992) ise bu yaklaşımı daha kapsayıcı bir boyuta taşıyarak "Servicescape" (hizmet ortamı) terimini literatüre kazandırmış; fiziksel çevreyi, ortam koşulları, mekânsal düzen/işlevsellik ve işaretler/semboller/nesneler olmak üzere üç temel boyutta yapılandırmıştır.

Restoran endüstrisine özgü fiziksel çevre unsurlarını ölçmek amacıyla geliştirilen en yetkin model ise Ryu ve Jang (2008) tarafından sunulan "DINESCAPE" ölçeğidir. DINESCAPE modeli; tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, mekânsal yerleşim ve personel (çalışanlar) olmak üzere altı boyut üzerinden restoranın iç yemek alanındaki fiziksel ve insani çevreye odaklanmaktadır. Tesis estetiği boyutu, restoranın mimari yapısı, iç dekorasyonu ve renk düzeni gibi görsel unsurları kapsayarak işletmenin estetik çekiciliğini yansıtmaktadır. Buna karşılık ambiyans boyutu, müzik, koku ve sıcaklık gibi müşterinin ortam algısını etkileyen arka plan özelliklerinden oluşmaktadır.Aydınlatma unsuru, ortamda samimiyet ve konfor algısı yaratarak müşterinin bütünsel yemek deneyimini doğrudan etkilemekte; masa düzeni ve yerleşim ise müşteriye mahremiyet ve hareket kolaylığı sağlayarak memnuniyet düzeyini yükseltmektedir.

Modern restoran işletmeciliğinde tüketiciler, lezzetli yemeğin ötesinde kusursuz bir hizmet ve estetik bir yemek ortamı arayışındadır. Bu doğrultuda, hizmet sunumu öncesinde atmosferik unsurların titizlikle kurgulanması stratejik bir gerekliliktir; zira fiziksel çevredeki yetersizlikler müşteri huzursuzluğuna ve mekânda kalma süresinin kısalmasına yol açmaktadır (Akkuş, 2019; Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999). Yalnızca yemeğin tadı değil, restoran atmosferi de müşteri algısı üzerinde kritik bir etkiye sahip olup olumlu fiziksel uyaranların oluşturulması tüketici deneyimini derinleştiren temel bir faktördür (Heung ve Gu, 2012).

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı

Sosyal psikoloji literatürünün en etkili kuramlarından biri olarak kabul edilen Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı, ilk kez Leon Festinger (1957) tarafından ortaya atılmıştır. Kuram, bir bireyin sahip olduğu iki veya daha fazla bilişin (bilgi, inanç, görüş veya tutum) birbiriyle tutarsız olması ya da bir bilişin diğerinin tersini gerektirmesi durumunda ortaya çıkan psikolojik huzursuzluk ve gerginlik hali olarak tanımlanmaktadır. Festinger'e göre insanlar, zihinsel yapılarında tutarlılık ve denge arayışı içindedirler; dolayısıyla oluşan bu uyumsuzluk durumu, bireyde açlık veya susuzluk gibi kişiyi rahatsızlığı azaltmaya yönelten motive edici bir güç (drive) oluşturmaktadır.

Bilişsel uyumsuzluğun büyüklüğü, çelişen bilişlerin birey için taşıdığı önem ve değer düzeyi ile yakından ilişkilidir (Festinger, 1957; Yücel ve Çizel, 2018). Uyumsuzluğun oluşması için kararın özgür iradeyle verilmiş olması, psikolojik veya maddi bir sorumluluk içermesi ve sonucun birey tarafından önemsenmesi gerekmektedir (Hausknecht vd., 1998; Sezgin, 2022; Soutar ve Sweeney, 2003). Bireyler, yaşadıkları bu tatsız gerilimi ortadan kaldırmak veya minimize etmek için üç temel strateji izlemektedir: uyumsuz bilişlerin önemini azaltmak, uyumlu yeni bilişsel unsurlar ekleyerek durumu rasyonalize etmek veya bilişlerden birini (tutum veya davranışı) tamamen değiştirmektir (Bolia, Jha ve Jha, 2016; Yücel ve Çizel, 2018).

Tüketicilerin satın alma kararı sonrası yaşadıkları bilişsel uyumsuzluk süreci, belirli aşamalarla karakterize edilen dinamik bir yapı sergilemektedir. Bu sürecin ilk evresinde birey, kararın yarattığı içsel gerginliğin bir sonucu olarak endişe, huzursuzluk ve pişmanlık gibi yoğun duygusal tepkilerle karşılaşmaktadır (Ekizler, 2020; Sweeney vd., 2000).

İkinci evrede süreç duygusal boyuttan bilişsel bir değerlendirme zeminine kay-

maktadır; bu aşamada tüketici, tercih ettiği ürün veya hizmetin gerçek bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığını sorgularken, seçilmeyen alternatiflerin cazibesine ve kararın rasyonelliğine odaklanmaktadır (Sezgin, 2022; Yücel ve Çizel, 2018). Sürecin son evresinde ise, özellikle hizmet odaklı işletmelerde personelin sergilediği profesyonel tutum ve sağladığı sosyal destek, tüketicinin yaşadığı bu zihinsel çelişkiyi minimize etmede ve olumlu bir tutum değişikliği yaratmada kritik bir rol üstlenmektedir (Ekizler, 2020).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik hazırlık düzeyini ve motivasyonunu temsil eden, karar verme sürecinin en kritik çıktılarından biridir (Liao, Chen ve Yen, 2007; Ramkissoon ve Nunkoo, 2010; Yücel ve Çizel, 2018). Tüketici davranışı literatüründe bu kavram, ihtiyaç ve isteklerin karşılanması amacıyla sunulan ürün, hizmet veya deneyimlerin seçilmesi ve kullanılması sürecinden sonra ortaya çıkan nihai bir öncül olarak tanımlanmaktadır (Widjaja vd., 2020; Tuncay, Ilgaz ve Akmeşe, 2020). Sosyal psikoloji temelli kuramlardan olan Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior) ekseninde ele alındığında davranışsal niyet; bireyin o davranışa yönelik geliştirdiği tutum, çevresinden algıladığı sosyal baskıyı ifade eden öznel normlar ve davranış üzerindeki kontrol gücü tarafından şekillenmektedir (Ajzen, 1991; Coşkun ve Özbük, 2020; Soliman, 2021). Dolayısıyla niyetin şiddeti, bireyin hedef eylemi gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduğunu yansıtan güçlü bir motivasyonel faktördür (Ajzen, 1991; 2020).

Turizm ve gastronomi araştırmalarında davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla alan yazında genellikle iki temel gösterge ön plana çıkmaktadır: tavsiye etme niyeti (Word-of-Mouth) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Revisit Intention) (Widjaja vd., 2020; Rajaratnam vd., 2015). Tavsiye etme niyeti, tüketicinin yaşadığı deneyimden duyduğu memnuniyeti sosyal çevresine aktarma ve başkalarını bu deneyime teşvik etme eğilimini yansıtmaktadır (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Tekrar ziyaret etme niyeti ise, bireyin geçmişteki olumlu tecrübelerine dayanarak aynı destinasyonu veya işletmeyi gelecekte yeniden tercih etme arzusu olarak ifade edilmektedir (Widjaja vd., 2020; Kim ve Lough, 2007). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından yapılan kavramsallaştırmaya göre olumlu davranışsal niyetler; işletmeyi övmek, sadık kalmak, diğer alternatiflere göre o işletmeyi tercih etmek ve hatta sunulan

hizmet için makul bir fiyat primi ödemeye istekli olmak gibi stratejik sonuçları kapsamaktadır (Lyon ve Powers, 2004).

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetlerin en güçlü belirleyicileri arasında yer almakta olup, tatmin düzeyi arttıkça tüketicilerin işletmeye yönelik bağlılıkları ve pozitif niyetleri de yükselmektedir (Zeithaml, 1988; Amoah, Radder ve Van Eyk, 2016). Özellikle yerel yemek deneyimi gibi özgün süreçlerin sonunda ortaya çıkan bu niyetler, sadece bireysel bir tercihi yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun gastronomik imajını güçlendiren ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan temel birer unsur niteliğindedir (Karim ve Chi, 2010; Mohamed vd., 2020; Karahan, 2024).

Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Gastronomi turizmi yazınında yerel yiyecek deneyimi, turistlerin destinasyonla kurduğu bilişsel ve duygusal bağın en güçlü yansımalarından biri olarak kabul edilmektedir (Erşahin ve Kızılırmak, 2023). Deneyim ekonomisi perspektifinden bakıldığında (Pine ve Gilmore, 2012), yerel mutfak unsurlarıyla kurulan etkileşim sadece bir tüketim eylemi değil, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasını "tatma" ve unutulmaz anılar biriktirme sürecidir (Torres, 2002; Cohen ve Avieli, 2004; Chen ve Huang, 2019). Yapılan ampirik araştırmalar, unutulmaz turizm deneyimlerinin (Memorable Tourism Experience) turistlerin hafızasında kalıcı izler bırakarak yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini doğrudan ve pozitif yönde etkilediğini doğrulamaktadır (Tsai, 2016; Adongo vd., 2015; Kim ve Ritchie, 2014; Kim vd., 2010). Özellikle yerel yiyeceklerin duyusal ve otantik boyutları, ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakat temelli niyetlerini pekiştiren birincil yordayıcıdır (Mohamed vd., 2020). Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Yerel yiyecek deneyimi, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'na göre bireyler, bir tercih yaptıktan sonra reddettikleri alternatiflerin çekiciliği nedeniyle zihinsel bir huzursuzluk ve tutarsızlık yaşayabilmektedir (Punj, 2012; Festinger, 1957). Ürün veya hizmet tam olarak deneyimlenmeden önce, henüz karar aşamasında dahi ortaya çıkabilen bu durum, tüketicilerin beklentilerini ve algılarını doğrudan şekillendirmektedir (Bolia, Jha ve Jha, 2016; Yücel ve Çizel, 2018).

Restoran endüstrisinde müşteriler, yeme içme süreci boyunca fiziksel çevreyi

derinlemesine değerlendirmekte; tesis estetiği, ambiyans ve personel gibi atmosferik unsurlardan duygusal olarak etkilenmektedir (Han ve Ryu, 2009; Ladhari, Brun ve Morales, 2008). Literatürdeki ampirik bulgular, olumlu bir atmosferin tüketicinin yaşadığı bilişsel uyumsuzluk düzeyini anlamlı şekilde azaltabileceğini, buna karşın yüksek düzeydeki kararsızlık halinin restoranın fiziksel uyaranlarına yönelik algıyı negatif yönde manipüle edebileceğini göstermektedir (Sezgin, 2022; Nugraha vd., 2024; Sweeney, Hausknecht ve Soutar, 2000). Özellikle Trabzon gibi yerel mutfak mirasının güçlü olduğu destinasyonlarda, otantik atmosfer unsurlarının içsel çelişkileri minimize ederek deneyimi derinleştirdiği öngörülmektedir (Esen, 2022; Karahan, 2024). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Bilişsel uyumsuzluğun davranışsal niyet üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Hizmet pazarlamasında fiziksel çevrenin (servicescape) müşteri tepkileri üzerindeki rolü, atmosferin duyular aracılığıyla algılanan ve karar verme mekanizmasını yönlendiren gücüne dayanmaktadır (Bitner, 1992; Kotler, 1973; Turley ve Milliman, 2000). Restoran atmosferi; tesis estetiği, ambiyans, mekânsal yerleşim ve personel gibi bileşenleriyle müşterinin hizmet kalitesi algısını somutlaştıran stratejik bir **"deneyim sahnesi"**dir (Ryu ve Jang, 2008). Yapılan araştırmalar, restoran atmosferindeki aydınlatma, müzik ve dekor gibi faktörlerin müşterilerde haz duygusu uyandırarak mekânda kalma süresini uzattığını ve tekrar ziyaret etme eğilimini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1996; Kim ve Moon, 2009; Keskin vd., 2020). Literatürdeki güncel bulgular, restoranın fiziksel çevresinin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır (Özata Şahin, 2022; Özata Şahin ve Yazıcıoğlu, 2025; Sezgin, 2022). Bu doğrultuda araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

H3: Bilişsel uyumsuzluğun restoran atmosferi algısı üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici davranışlarının psikolojik arka planında, satın alma kararı sonrası yaşanan beklenti ve gerçeklik arasındaki sapmalar "bilişsel uyumsuzluk" olarak tanımlanan bir içsel huzursuzluk yaratabilmektedir (Festinger, 1957; Bolia vd., 2016; Yücel ve Çizel, 2018). Bilişsel uyumsuzluk kuramı, bireylerin bu psikolojik rahatsızlığı azaltmak adına tutumlarını, inançlarını veya gelecekteki eylemle-

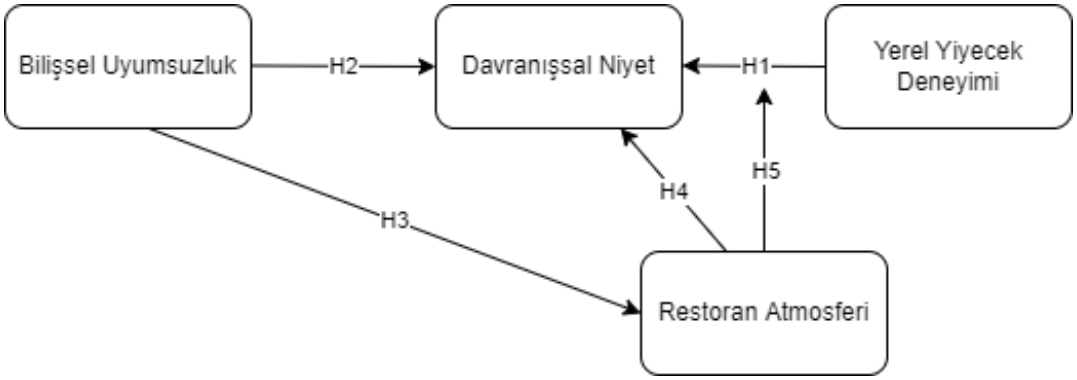
rini değiştirmeye yöneldiğini savunmaktadır (Festinger, 1957; Marikyan vd., 2020; Buluç, 2013). Alan yazın, kararın maddi veya psikolojik öneminin yüksek olduğu durumlarda yaşanan bu uyumsuzluk halinin, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ve işletmeye yönelik bağlılıklarını negatif yönde etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Soutar ve Sweeney, 2003; Kim, 2011; Barta vd., 2023). Bununla birlikte, uyumsuzluğun başarılı şekilde yönetilmesi ve azaltılması, tüketicinin işletmeye yönelik güvenini tazeleyerek tekrar ziyaret niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetleri güçlendirme potansiyeline sahiptir (Keng ve Liao, 2013; Koytak, 2024). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H4: Restoran atmosferi algısı, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Restoran atmosferi, yalnızca bağımsız bir değişken değil, aynı zamanda yerel yiyecek deneyiminin sunulduğu "deneyim sahnesini" oluşturarak bu sürecin sadakate transferinde "köprü" görevi gören bir faktördür (Bitner, 1992). Tüketiciler yerel bir mutfağı deneyimlerken, yemeğin tadıyla birlikte sunulan fiziksel ve sosyal uyaranların otantikliğini de bütünsel bir resim içinde değerlendirmektedir (Han ve Ryu, 2009). Atmosfer, yiyecek kalitesi ile tüketici algısı arasında bir katalizör işlevi görerek deneyimin hazsal değerini yükseltmekte ve bu deneyimin kalıcı bir davranışsal niyete dönüşmesine aracılık etmektedir (Sezgin, 2022). Alan yazındaki aracılık analizleri, fiziksel çevrenin müşterilerin algıları ve davranışsal eğilimleri üzerindeki merkezi rolünü doğrulamaktadır (Jalil, Fikry ve Zainuddin, 2016; Jang ve Namkung, 2009). Bu bütüncül yaklaşım çerçevesinde son hipotez şu şekilde şekillenmiştir:

H5: Restoran atmosferi, yerel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmadan elde edilen bulguların, gelecekte yürütülecek araştırmalara yön göstermesi amacıyla geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

MATERYAL VE YÖNTEM

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılara, çalışmanın amacını ve gizlilik esaslarını içeren kısa bir üst yazıyla birlikte bölümler bulunmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın temel değişkenlerini ölçmeye yönelik dört farklı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeklerden ilki, Adongo vd. (2015) tarafından geliştirilen, toplam 18 maddeden ve beş boyuttan (kültür, bilgi, yenilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimler) oluşan 'Yerel Yemek Deneyimi' ölçeğidir. İkinci ölçek, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen, 21 ifade ve altı boyuttan (tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni, yerleşim ve personel) oluşan 'DINESCAPE' (restoran atmosferi) ölçeğidir. Üçüncü ölçek, turistlerin destinasyona yönelik gelecek eğilimlerini ölçen, Ryu ve Han (2011) tarafından kullanılan beş ifadeli tek boyutlu 'Davranışsal Niyet' ölçeğidir. Sonuncu ölçek ise tüketicilerin tüketim sonrası yaşadıkları psikolojik çelişkiyi ölçmeyi amaçlayan, Sweeney ve Soutar (2006) tarafından geliştirilen 'Bilişsel Uyumsuzluk' ölçeğidir. Bu ölçek toplamda 12 ifadeden ve üç boyuttan (duygusal huzursuzluk, satın alma davranışının uygunluğu ve satın alma ile ilgili kaygılar) oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm ifadeler beşli Likert tipi ölçekle (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir) belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olan Trabzon ilini ziyaret eden ve yerel yiyecek deneyimine sahip olan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü; basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak %95 güven sınırında ve %5 kabul edilebilir hata payı ile minimum 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Veri toplama sürecinde toplam

574 anket formuna ulaşılmış; ancak eksik doldurulan, mantıksal tutarsızlık içeren veya tekdüze yanıtlanan formların ayıklanması sonucunda 467 adet geçerli anket analize dahil edilmiştir. Saha çalışması kapsamında veriler, Aralık 2025 – Mayıs 2026 tarihleri arasında toplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında araştırmaya katılanların demografik özellikleri Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	298	63,8
Erkek	169	36,2
Toplam	467	100
Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
18-30	232	49,7
31-45	157	33,6
46-60	57	12,2
61 ve üstü	21	4,5
Toplam	467	100
Eğitim	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	14	3,0
Lise	130	27,8
Ön lisans	38	8,1
Lisans	209	44,8
Lisansüstü	76	16,3

Toplam	467	100
Gelir Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde**
15000 TL ve altı	129	27,6
15001–30000 TL	69	14,8
30001–60000 TL	73	15,6
60001 TL ve üstü	196	42,0
Toplam	467	100

Çizelge 1'de katılımcıların frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında, çoğunluğun kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %63,8'i "kadın" ve %36,2'si "erkek" tir. Ankete katılan bireylerin yaş aralığı incelendiğinde, büyük çoğunluğun "18-30" yaş grubunda olduğu görülmüştür; bu da katılımcıların %49,7'sini oluşturmaktadır. Bunu takiben "31-45" yaş grubunun yüzdesi %33,6, "46-60" yaş grubunun yüzdesi %12,2 ve "61 ve üstü" yaş grubunun yüzdesi %4,5'tir.

Eğitim durumları açısından katılımcıların çoğunluğunu %44,8 ile lisans mezunları oluştururken; bunu

%27,8 ile lise, %16,3 ile lisansüstü, %8,1 ile ön lisans ve %3,0 ile ilköğretim mezunları takip etmektedir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise %42,0'lık bir oranla en büyük grubun "60.001 TL ve üstü" kazanca sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla %27,6 ile "15.000 TL ve altı", %15,6 ile "30.001-60.000 TL" ve %14,8 ile "15.001-30.000 TL" aralıkları izlemektedir.

Ölçüm Modeli, Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz öncesinde verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi sonucunun 0,948 olduğu ve Bartlett's Küreselllik Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu ($p<0,001$) saptanmıştır. Bu değerler, veri setinin faktör analizi yapmak için "mükemmel" düzeyde uygun olduğunu göstermektedir.

Gerçekleştirilen AFA neticesinde, özdeğeri 1'in üzerinde olan 9 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu yapının toplam varyansı açıklama oranı %70,047 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimler literatüründe

%50 ve üzeri varyans açıklama oranlarının yeterli kabul edildiği göz önüne alın-

dığında, elde edilen bu oranın ölçeklerin yapı geçerliliğini güçlü bir şekilde desteklediği görülmektedir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını ölçmek amacıyla hesaplanan Cronbach's Alpha katsayıları; Davranışsal Niyet için 0,956; Restoran Atmosferi için 0,958; Yerel Yemek Deneyimi için 0,879 ve Bilişsel Uyumsuzluk için 0,840 olarak tespit edilmiştir. Tüm değişkenlere ait güvenirlik katsayılarının 0,70 eşik değerinin üzerinde olması, ölçme araçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

Verilerin analize hazırlık sürecinde normallik dağılımları da incelenmiştir. Maddelerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ±2,00 kritik eşik sınırları içerisinde kaldığı ve standart sapma değerlerinin 1.00'in altında (0,76-0,95) seyrettiği görülmüştür. Bu bulgular, katılımcı yanıtlarının homojen bir yapı sergilediğini ve verilerin parametrik analizler için uygun olduğunu doğrulamaktadır.

Çizelge 2. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	**Madde Sayısı**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Cronbach's Alpha (α)**
Davranışsal Niyet (DN)	5	22,250	0,956
Restoran Atmosferi (RA)	21	13,579	0,958
Yerel Yemek Deneyimi (YYD)	18	8,590	0,879
Bilişsel Uyumsuzluk (BUK)	12	8,405	0,840
Örneklem Yeterliliği (KMO)		0,948	
Bartlett's Küresellik Testi		χ2:22811,297; p: 0,000	
Toplam Açıklanan Varyans			%70,047

Çizelge 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenirlik analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Analiz öncesinde veri setinin faktörleşmeye

uygunluğunu test eden KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,948 olarak belirlenmiştir. Bu değer, literatürde "mükemmel" olarak kabul edilen sınırın üzerindedir. Bartlett's Küresellik Testi sonuçlarının (χ2: 22811,297; p < 0,001) istatistiksel olarak anlamlı bulunması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve faktör analizine uygun olduğunu kanıtlamaktadır.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde 9 faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapının toplam varyansı açıklama oranı %70,047 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyansın %40–60 aralığında olması yeterli, %60 ve üzerindeki değerlerin ise oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir (Hair et al., 2019; Warner, 2013). Modelin oldukça güçlü bir açıklayıcılık düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Ölçeklerin içsel tutarlılığını yansıtan Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde; Davranışsal Niyet (0,956), Restoran Atmosferi (0,958), Yerel Yemek Deneyimi (0,879) ve Bilişsel Uyumsuzluk (0,840) ölçeklerinin tamamının 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, ölçme araçlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu ve yapısal analizler için gerekli kriterleri karşıladığını göstermektedir.

Çizelge 3. Değişkenlere Ait Betimsel İstatistikler ve Normallik Analizi Sonuçları

Değişkenler	**Madde Sayısı**	**Ortalama Aralığı**	**S. Sapma Aralığı**	**Çarpıklık (Skewness)**
Yerel Yemek Deneyimi(YYD)	18	2,01 - 4,19	0,88 - 1,21	-1,57 ile 1,22
Restoran Atmosferi (RA)	21	2,80 - 3,81	0,77 - 1,06	-1,16 ile 0,28
Bilişsel Uyumsuzluk (BUK)	12	1,82 - 3,99	0,89 - 1,15	-1,11 ile 1,39
Davranışsal Niyet (DN)	5	3,78 - 3,92	0,92 - 1,03	-1,06 ile -0,82
Ölçek Toplamı	56	1,82 - 4,19	0,77 - 1,21	± 2,00 Sınırında

Çizelge 3, araştırmada yer alan 56 maddeye ilişkin betimsel istatistikleri ve normallik dağılım sonuçlarını özetlemektedir. Değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, Yerel Yemek Deneyimi ölçeğinin 2,01 ile 4,19; Restoran Atmosferi ölçeğinin ise 2,80 ile 3,81 aralığında değiştiği görülmektedir. Maddelerin

standart sapma değerlerinin büyük çoğunlukla 1,00 sınırının altında ve yakınında (0,77 - 1,21) seyretmesi, katılımcıların maddelere verdikleri yanıtlarda homojen bir dağılım sergilediklerini ve ölçek maddeleri üzerinde yüksek bir uzlaşı olduğunu kanıtlamaktadır.

Verilerin parametrik analizlere uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan normallik testlerinde, tüm ölçeklerin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin George ve Mallery (2010) tarafından önerilen ±2,00 kritik eşik sınırları içerisinde kaldığı tespit edilmiştir. Özellikle ölçek toplamı bazında çarpıklık değerlerinin bu sınırlar içerisinde kalması, verilerin normal dağılım sergilediğini ve hipotez testlerinde kullanılacak olan parametrik yöntemlerin uygulanması için gerekli varsayımların karşılandığını doğrulamaktadır.

YAPISAL MODEL

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik aşamaları tamamlandıktan sonra, araştırmanın yapısal modelini test etmek amacıyla Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro analizi uygulanmıştır. Yapısal modelin test edilmesinde 5000 bootstrap örneklemi ve %95 güven aralığı kullanılmıştır.

Modelin açıklayıcılık gücü ve regresyon sonuçları, gerçekleştirilen analiz neticesinde kurulan modelin, "Davranışsal Niyet" (DN) değişkenindeki toplam varyansı açıklama oranı ‘0,5149’ olarak saptanmıştır. Bu bulgu, Yerel Yiyecek Deneyimi (YYD), Restoran Atmosferi (RA) ve Bilişsel Uyumsuzluk (BUK) değişkenlerinin, katılımcıların davranışsal niyetlerinin yaklaşık %51,5'ini açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Modelin genel anlamlılığına ilişkin F değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F= 163, 7970*;p*< 0,001).

Hipotez Testleri ve Yol Katsayıları Hipotez testlerine ilişkin elde edilen yol katsayıları (*β*), t değerleri ve anlamlılık düzeyleri aşağıda detaylandırılmıştır:

- Yerel Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet (H1): Analiz sonuçları, yerel yiyecek deneyiminin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır (*β= 0,6695; t = 10,8650; p<0,001*). Bu sonuca göre, destinasyondaki yerel yemek deneyimi arttıkça tüketicilerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri de artış göstermektedir.
- Bilişsel Uyumsuzluk ve Davranışsal Niyet (H2): Bilişsel uyumsuzluğun davranışsal niyet üzerindeki etkisi literatürle uyumlu olarak negatif yönlü ve an-

lamlı bulunmuştur (*β= -0,4137; t = -8,5790; p<0,001*). Tüketicilerin yaşadıkları psikolojik çelişki arttıkça, destinasyona yönelik olumlu davranış sergileme niyetlerinin azaldığı kanıtlanmıştır.

- Bilişsel Uyumsuzluk ve Restoran Atmosferi (H3): Analiz sonuçlarına göre bilişsel uyumsuzluğun, restoran atmosferi algısı üzerinde negatif yönlü ve oldukça güçlü bir etkisi saptanmıştır (*β= -0,5260; t = -10,1316; p<0,001*). Bu sonuç, tüketicinin zihnindeki uyumsuzluk düzeyinin, restoranın fiziksel çevresine yönelik algısını olumsuz etkilediğini göstermesi bakımından kritiktir.
- Restoran Atmosferi ve Davranışsal Niyet (H4): Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı saptanmıştır (*β= 0,4130; t = 7,8981; p<0,001*). Ahu Sezgin (2022) çalışmasıyla benzer şekilde, restoranın fiziksel çevre unsurlarının tüketici niyetleri üzerinde güçlü bir belirleyici olduğu görülmektedir.

Aracılık Etkisi Analizi (H5) Restoran atmosferinin (RA), yerel yiyecek deneyimi (YYD) ile davranışsal niyet (DN) arasındaki ilişkideki aracılık rolünü test etmek amacıyla bootstrap sonuçları incelenmiştir. Analiz neticesinde, dolaylı etkinin katsayısı 0,2870 olarak hesaplanmıştır. %95 güven aralığı değerlerinin (BootLLCI = 0,1933; BootULCI = 0,3799) sıfır değerini kapsamaması, restoran atmosferinin bu ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir aracı role sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu bulgu, yerel yiyecek deneyiminin davranışsal niyete dönüşmesinde restoranın sunduğu fiziksel atmosferin kritik bir köprü görevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Çizelge 4. Hipotez Testlerine İlişkin Bilgiler

Hipotezler	**İlişkiler**	**Yol Katsayıları (*β*)**	**t Değerleri**	**p Değerleri**	**Sonuç**
H1	YYD→ DN	0,6695	10,8650	0,000	Desteklendi
H2	BUK→ DN	-0,4137	-8,5790	0,000	Desteklendi
H3	BUK→ RA	-0,5260	-10,1316	0,000	Desteklendi
H4	RA→DN	0,4130	7,8981	0,000	Desteklendi

Açıklamalar: YYD: Yerel Yiyecek Deneyimi, BUK: Bilişsel Uyumsuzluk, RA: Restoran Atmosferi, DN: Davranışsal Niyet.

Uygulanan analiz sonucunda yerel yiyecek deneyiminin davranışsal niyeti (β=0,6695,t=10,8650p<,00) ve restoran atmosferinin davranışsal niyeti (β=0,4130,t=7,8981,p<,00) pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken; bilişsel uyumsuzluğun davranışsal niyeti (β=−0,4137,t=−8,5790,p<,00) ve restoran atmosferini (β=−0,5260,t=−10,1316,p<,00) negatif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Bu araştırma aracılık analizine ilişkin önceki araştırmaların bir sentezini ve gelecekteki araştırmalar için ilgili kılavuzları sunan Zhao, Lynch ve Chen (2010) üzerine inşa edilmiştir (Hair vd., 2021). Çalışmada Zhao, Lunch ve Chen (2010)'e göre aracı etkiden söz etmek için dolaylı etkilerin anlamlı çıkması gerekmektedir.

Çizelge 5. Aracılık Etkisi Hipotez Testi

H5 (Aracılık)	YYD RA DN	0,2870	(Bootstrap CI: 0,19 - 0,37)	0,000	Desteklendi

Açıklamalar: YYD: Yerel Yiyecek Deneyimi, RA: Restoran Atmosferi, DN: Davranışsal Niyet.

Çizelge 5'te görüldüğü üzere turistlerin yaşadıkları yerel yiyecek deneyiminin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde restoran atmosferinin aracı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (β=0,2870,BootLLCI=0,1933,BootULCI=0,3799). Güven aralığı değerlerinin sıfırı kapsamaması (0,19 ile 0,37 arası), restoran atmosferinin bu mekanizmada istatistiksel olarak anlamlı bir köprü görevi gördüğünü kanıtlamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Trabzon destinasyonunda gerçekleştirilen bu araştırma, yerel yiyecek deneyimi, fiziksel çevre algısı ve tüketici psikolojisi arasındaki karmaşık etkileşimi çözümleyerek, destinasyon sadakati oluşturma sürecine dair bütüncül bir perspektif sunmuştur. Araştırma modelinin davranışsal niyetleri açıklamadaki yüksek gücü, yerel yiyecek deneyimi, atmosferik unsurlar ve bilişsel uyumluluğun turistlerin gelecek niyetlerini şekillendiren temel sütunlar olduğunu doğrulamaktadır.

Araştırmanın en belirgin bulgusu, Trabzon'un otantik mutfak mirasının sunduğu deneyimin, turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki

mutlak hakimiyetidir. Bu sonuç, yerel lezzetlerin sadece bir beslenme unsuru değil, destinasyon bağlılığı yaratan stratejik bir çekim gücü olduğunu göstermektedir. Literatürde yer alan Mohamed vd. (2020) ile Özçakıcı Batuk vd. (2026) tarafından sunulan kanıtlar da yerel yemek deneyiminin sadakat inşasında birincil ve en güçlü faktör olduğunu vurgulayarak bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Trabzon özelinde bu durum, şehrin gastronomi kimliğinin turistlerin zihninde kalıcı bir yer edindiğini ve sadakat oluşturmada en etkili araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Çalışmanın bilişsel süreçlere dair sunduğu sonuçlar, tüketici psikolojisinin çevresel algıları nasıl manipüle edebildiğini göstermesi bakımından oldukça kritiktir. Bilişsel uyumsuzluğun hem davranışsal niyetleri hem de restoran atmosferi algısını anlamlı düzeyde bozduğu saptanmıştır. Bu durum, turistlerin satın alma veya deneyim sonrası yaşadıkları huzursuzluk ve pişmanlık hissinin, işletmenin sunduğu fiziksel çevreyi dahi olumsuz bir "algı filtresinden" geçirmelerine yol açtığını göstermektedir. Sezgin (2022) tarafından İzmir'deki birinci sınıf restoranlarda yapılan araştırmada da benzer şekilde bilişsel uyumsuzluğun atmosfer algısını zayıflattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu paralellik, tüketicinin içsel huzurunun, sadece niyetlerini değil, aynı zamanda dış dünyayı ve fiziksel uyaranları yorumlama biçimini de doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır.

Restoran atmosferinin, yerel yemek deneyimi ile sadakat arasındaki ilişkide üstlendiği aracı rol, fiziksel çevrenin deneyimi değere dönüştüren bir "deneyim sahnesi" olduğunu doğrulamaktadır. Bitner (1992) ve Han ve Ryu (2009) tarafından literatüre kazandırılan yaklaşımlara paralel olarak; aydınlatma, dekorasyon ve estetik gibi atmosferik bileşenlerin, sunulan yemeğin kalitesini algılanan bir hazza dönüştürdüğü ve bu sayede turistlerin destinasyona olan bağlılığını pekiştirdiği görülmektedir.

Sektörel ve Yönetsel Öneriler

Araştırmanın ampirik bulgularından hareketle, Trabzon gastronomisinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecek ve restoran işletmecileri ile diğer gastronomi paydaşlarına yol gösterebilecek stratejik öneriler aşağıda sıralanmaktadır: Sezgin (2022) ve Ekizler (2020) tarafından vurgulandığı üzere, personelin profesyonel tutumu tüketicinin yaşadığı zihinsel çelişkiyi rasyonalize etmede kritiktir. İşletmeciler, servis sonrası geri bildirimleri anlık olarak takip etmeli; turistin yaşadığı "satın alma sonrası pişmanlık" hissini azaltmak için sipariş teyidi ve de-

neyim sonrası iletişim süreçlerini güçlendirmelidir. Restoran atmosferinin yerel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyet arasındaki aracı rolü dikkate alındığında, restoran işletmecilerinin tesis estetiği, otantik aydınlatma ve masa düzeni gibi atmosferik unsurlara yatırım yapmaları önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medyanın tanıtım gücünden yararlanmak amacıyla restoran girişlerinde fotoğraf çekimine uygun "canlı duvarlar" veya Trabzon kültürünü yansıtan estetik alanlar oluşturulabilir. Ayrıca, yemeği ön plana çıkaran LED ve odak (fokus) aydınlatmaların kullanılması, ziyaretçilerin duyusal deneyimini zenginleştirerek restoran atmosferine ilişkin algılarını güçlendirebilir. Trabzon'un UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı hedefi doğrultusunda, coğrafi işaretli ürünlerin sunulduğu restoranların fiziksel ortam standartlarının iyileştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda, otantik yerel yemeklerin modern hizmet anlayışı ve nitelikli restoran atmosferiyle bütünleştirilmesi, ziyaretçilerin beklentileri ile deneyimleri arasında uyum sağlayarak daha tutarlı ve bütüncül bir gastronomi deneyimi yaşamalarına katkı sağlayacaktır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırmanın temel sınırlılığı, verilerin Aralık 2025 – Mayıs 2026 döneminde, Trabzon'da yerel yemek deneyimi yaşamış bireylerden çevrim içi (online) anket yöntemiyle toplanmış olmasıdır.

Gelecek çalışmalarda, sadece müşteri algısı değil, işletme sahiplerinin ve yöneticilerin bakış açılarının da modele dahil edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, yerel yiyecek deneyiminin "gastronomi imajı", "sosyal hizmet ortamı" veya "daha fazla ödeme niyeti" gibi farklı değişkenlerle olan etkileşimi, farklı restoran türleri (esnaf lokantaları, lüks restoranlar vb.) üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenerek literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Adongo, C. A., Anuga, S. W. ve Dayour, F. (2015). Yerel yemek deneyimi ölçeği: Kültür, bilgi, yenilik, hedonizm-anlamlılık ve olumsuz deneyimler üzerine bir çalışma.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2020). Davranışsal niyet ve motivasyonel faktörlerin analizi.

Akoğul, A. ve Selçuk, İ. R. (2024). Yerel yiyecek tüketimi ve destinas-

yon bağlılığı arasındaki etkileşim.

Akkuş, G. (2019). Restoranlarda fiziksel çevre yetersizlikleri ve müşteri huzursuzluğu.

Amoah, F., Radder, L. ve Van Eyk, M. (2016). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine bir inceleme.

Barta, S., Belanche, D., Fernandez, A. ve Teran, M. (2023). Bilişsel uyumsuzluk kuramı çerçevesinde tekrar satın alma niyetleri.

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bolia, B., Jha, S. ve Jha, M. K. (2016). Bilişsel uyumsuzlukla başa çıkma stratejileri ve tüketici davranışları.

Buluç, B. (2013). Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve davranış değişikliği süreçleri.

Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2011). Yerel mutfak kültürü ve otantik deneyim algısı.

Che Ishak, A., Ryu, K. ve Cho, M. (2023). Restoran atmosferi ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişkisel analiz.

Chen, Q. ve Huang, R. (2019). Yerel mutfak deneyimi ve unutulmaz anıların oluşumu.

Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Mutfak mirası ve turizmde kültürel etkileşim.

Coşkun, G. ve Özbük, R. M. Y. (2020). Planlı Davranış Teorisi perspektifinden davranışsal niyetlerin belirlenmesi.

Eke, E. (2024). Şanlıurfa destinasyonunda yerel yemek deneyimi ve gastronomi imajı araştırması. Ekizler, H. (2020). Tüketici pişmanlığı sürecinde personelin sağladığı sosyal desteğin rolü.

Erşahin, Ş. ve Kızılırmak, İ. (2023). Trabzon mutfağı özelinde yerel yemek deneyimi ve kültürel bağ.

Esen, S. (2022). Bölgesel kalkınma stratejisi olarak gastronomi rotaları ve sürdürülebilirlik.

Faouzi, B., Mohamed, M. E. ve Karahan, Ö. (2023). Sahra mutfağı örneğinde yerel mutfak deneyimi ve sadakat.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Pearson.

Gündoğdu, S. (2023). Hatay mutfağı bağlamında yerel yemek deneyimi ve destinasyon sadakati.

Güzel, Ö. ve Ergün, G. (2020). Trabzon mutfak kültürü ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı süreci.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2021). Yapısal eşitlik modellemesinde aracılık analizleri ve temel ilkeler.

Han, H. ve Ryu, K. (2009). Atmosferik unsurların duygusal etkisi, otantiklik ve müşteri tepkileri.

Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (1998). Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve satın alma sonrası psikolojik sorumluluk.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.

Hernández-Rojas, R. D. ve Huete Alcocer, N. (2021). İspanya'da yerel yiyecek tüketimi ve turist motivasyonları.

Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Restoran atmosferi bileşenlerinin müşteri algısı üzerindeki etkisi.

İşçi, C., Özata Şahin, S. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Deneyim sahnesi olarak restoranlar: Fiziksel ve sosyal uyaranlar.

Jalil, N. A. A., Fikry, A. ve Zainuddin, A. (2016). Fiziksel çevrenin merkezi rolü ve tüketici davranışlarında aracılık analizi.

Jang, S. ve Namkung, Y. (2009). Restoranlarda atmosferin yiyecek kalitesi ve niyet arasındaki aracılık rolü.

Karahan, Ö. (2024). Yerel yemek deneyimi, gastronomi turizmi ve mental iyi oluş.

Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Gastronomik imajın sürdürülebilir rekabet avantajı üzerindeki etkisi.

Keng, C. J. ve Liao, T. H. (2013). Bilişsel uyumsuzluk yönetimi, güven tesisi ve tekrar ziyaret niyeti.

Keskin, E., Özata Şahin, S. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Restoran atmosferi, haz duygusu ve mekânda kalma süresi.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. ve McCormick, B. (2010). Unutulmaz turizm deneyimleri (MTE) ölçeğinin geliştirilmesi.

Kim, J. H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). Unutulmaz turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi.

Kim, M. S. ve Lough, N. L. (2007). Tüketici tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. Kim, S. (2011). Bilişsel uyumsuzluk ve hizmet işletmelerine yönelik bağlılık.

Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). Aydınlatma, müzik ve dekorun tekrar ziyaret eğilimi üzerindeki etkisi.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Gastronomi turizmi ve destinasyonların kültürel kimliği.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Restoran tercihlerini etkileyen fiziksel çevre unsurları.

Kızılırmak, İ., Erşahin, Ş. ve Altürk, M. (2014). Trabzon mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik değeri.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Koytak, H. (2024). Tüketici pişmanlığı yönetimi ve olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM).

Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Fiziksel çevrenin duygusal değerlendirmesi ve hizmet kalitesi.

Li, J. ve Qiu, H. (2023). Yerel yiyecek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyetler.

Liao, C., Chen, J. L. ve Yen, D. C. (2007). Tüketici davranışlarında hazırlık düzeyi ve davranışsal niyet.

Lyon, P. ve Powers, T. (2004). Fiyat primi ödeme istekliliği ve sadakat temelli davranışsal niyetler.

Marikyan, D., Papagiannidis, S. ve Alamanos, E. (2020). Bilişsel uyumsuzluk kuramı ve gelecekteki tüketim eylemleri.

Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Leischnig, A. ve Hassan, S. B. (2020). Yerel mutfak deneyimi, tatmin ve destinasyon sadakati.

Nugraha, A., Widjaja, H. ve Nugroho, A. (2024). Bilişsel uyumsuzluk ve fiziksel uyaranların algılanan değer üzerindeki etkisi.

Özata Şahin, S. (2022). Restoran atmosferinin tüketici algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki rolü.

Özata Şahin, S. ve Yazıcıoğlu, İ. (2025). Hizmet kalitesi algısı ile atmos-

ferik unsurlar arasındaki etkileşim.

Özçakıcı Batuk, G. (2025). Van mutfağı örneğinde yerel yemek deneyimi ve turist memnuniyeti analizi.

Özçakıcı Batuk, G., Gürbüz, A. ve Altürk, M. (2026). Yerel mutfak etkileşimi, kültürel miras ve davranışsal niyetler.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi: Geçmiş, günümüz ve gelecek*.

Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). Tavsiye etme niyeti, memnuniyet ve duygusal deneyimler.

Punj, G. (2012). Karar aşamasında ortaya çıkan bilişsel uyumsuzluk ve tüketici stratejileri.

Rajaratnam, D., Munikrishnan, U. T., Pillai, S. K. ve Nair, V. (2015). Turizmde davranışsal niyet göstergeleri ve ölçümü.

Ramkissoon, H. ve Nunkoo, R. (2010). Davranışsal niyetin oluşumunda karar verme süreçlerinin etkisi.

Ryu, K. ve Han, H. (2011). Turizm işletmelerinde davranışsal niyet ölçeği uygulaması.

Ryu, K. ve Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Sezgin, A. (2022). Bilişsel uyumsuzluk, restoran atmosferi ve davranışsal niyetler: İzmir ili örneği.

SmartJournal. (2020). Gastronomi turizmi ve stratejik rekabet unsurları üzerine sektörel değerlendirme raporu.

Soliman, S. A. (2021). Öznel normlar, tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkisel yapı.

Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. (2003). Bilişsel uyumsuzluk ve satın alma kararının maddi önemi.

Sweeney, J. C., Hausknecht, D. R. ve Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385.

Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2006). Bilişsel uyumsuzluk ölçeği: Duygusal huzursuzluk, uygunluk ve kaygılar boyutu.

Torres, R. (2002). Kültürel miras turizmi ve unutulmaz anıların biriktiril-

mesi.

Tsai, C. T. S. (2016). Unutulmaz turizm deneyimleri, yerel mutfak ve müşteri sadakati.

Tuncay, M., Ilgaz, A. ve Akmeşe, H. (2020). Yerel yemek deneyimi: Kültürel ve duyusal bağların turist niyetlerine etkisi.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Widjaja, H., Nugraha, A. ve Nugroho, A. (2020). Deneyim sonrası ortaya çıkan davranışsal niyetler ve memnuniyet.

Yücel, G. ve Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk ve rasyonalizasyon süreci: Hizmet sektörü üzerine bir inceleme.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

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

Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.