

## YÖRESEL MUTFAKLARA YÖNELİK MOTİVASYON FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

### THE EFFECT OF MOTIVATION FACTORS FOR LOCAL CUISINE ON CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION

Enis Edip AKICI  
İstanbul Rumeli Üniversitesi  
Meslek Yüksekokulu  
eedip.akici@rumeli.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7945-7083

Nilüfer Şahin PERÇİN  
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
nilufer.percin@nevsehir.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7063-3247

#### ÖZ

**Geliş Tarihi:**  
09.06.2023

**Kabul Tarihi:**  
21.02.2024

**Yayın Tarihi:**  
25.03.2024

**Anahtar Kelimeler**  
Davranışsal Niyet,  
Yöresel Mutfak,  
Motivasyon,  
Müşteri  
Memnuniyeti

**Keywords**  
Behavioral  
Intention,  
Regional Cuisine,  
Motivation,  
Customer  
Satisfaction

Günümüzde turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörler arasında yöresel mutfak ürünlerine yönelik motivasyon ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, turistlerin yöresel mutfak seçiminde etkili olan motivasyon faktörlerinin belirlenmesiyle bu faktörlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada, Ağustos ve Ekim ayları arasında Trabzon iline gelen yerli turistlerin yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon faktörlerinin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerine etkilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada motivasyon faktörleri; “kültürel deneyim”, “kişilerarası iletişim”, “duyusal çekicilik”, “sağlık beklentisi”, “heyecan arayışı” ve “keşfetme” olarak belirlenmiştir. Yöresel mutfak motivasyonunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, turistlerin yöresel mutfak motivasyonunu en çok etkileyen faktörlerin kültürel deneyim ve keşfetme olduğunu göstermektedir. Yöresel mutfak ürünlerinin sunduğu kültürel bir deneyim yaşama isteği ve yeni lezzetleri keşfetme arzusu, turistlerin yöresel mutfakla ilgili tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, genel motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

#### ABSTRACT

Factors that influence tourists' destination choices today, local cuisine motivation stands out as a prominent factor. Therefore, it is necessary to determine the motivational factors that influence tourists' choices of local cuisine and examine their impact on customer satisfaction and behavioral intentions. In this context, this study aims to investigate the effects of motivational factors on the satisfaction and behavioral intentions of domestic tourists visiting Trabzon province between August and October. The motivation factors in the study were determined as "cultural experience", "interpersonal communication", "sensory appeal", "health expectations", "quest for excitement" and "exploration". The impact of local cuisine motivation on customer satisfaction and behavioral intentions was analyzed. The research results indicate that the factors that most influence tourists' motivation for local cuisine are cultural experience and exploration. The desire to experience a cultural immersion offered by local cuisine and the curiosity to discover new flavors play a significant role in tourists' preferences for local cuisine. Additionally, it was found that general motivational factors have a statistically significant impact on customer satisfaction and behavioral intentions.

**DOI:** <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1312258>

**Atf/Cite as:** Akıcı, E. E., & Şahin Perçin, N. (2024). Yöresel mutfaqlara yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 118-136.

<sup>1</sup> Bu makale, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanan “Yöresel Mutfaqlara Yönelik Motivasyon Faktörlerinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi” isimli tezden üretilmiştir.

## Giriş

Günümüzde turistlerin seyahat tercihlerinde yöresel mutfak deneyimleri önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yöresel mutfaklar, buldukları bölge için rekabet avantajı yaratmakta ve turistlerin destinasyon seçimlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Şengül & Türkay, 2015). Turistler yeni ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla yöre kültürünü ve yöresel mutfağı keşfetmeye büyük ilgi göstermektedirler. Yöresel mutfaklar, tatil deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilmekte ve destinasyon seçiminde iklim, konaklama ve manzara gibi faktörlerden sonra önemli bir rol oynamaktadır (Hu & Ritchie, 1993).

2012'de yayımlanan Küresel Yiyecek İçecek Raporu'na göre; turistlerin destinasyon seçiminde yöresel mutfak ürünlerini önemli bir motivasyon kaynağı olarak gördüğü öne çıkmaktadır. Araştırmaya göre; turistlerin yaklaşık olarak %90'ı destinasyon seçimlerinde yöresel mutfakların belirleyici etkenler arasında olduğunu belirtmişlerdir (UNWTO, 2012). Bu bağlamda, turistlerin yöresel mutfak ürünlerine olan ilgilerinin artması ile yiyecek ve içeceklerin destinasyona olan etkileri birçok araştırmanın konusu olmuştur (Kivela & Crotts, 2006; Kim & Eves, 2012).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde; yöresel mutfak ürünlerine karşı olan deneyimleme motivasyonlarının, müşteri memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistler, beklentilerini karşılayan ve memnuniyet düzeyi yüksek bir şekilde ayrıldıkları destinasyonları bir sonraki ziyaretleri için tercih edebilmekte ve aynı deneyimleri tekrar yaşamak isteyebilmektedirler. Ayrıca tatil planları yapan aile ve arkadaş çevreleri için de bu destinasyonları tavsiye edebilmektedirler. Bu nedenle, turistleri yöresel mutfakları deneyimlemeye yönelten motivasyon unsurlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerine etkisini incelemek, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Trabzon ilinin zengin mutfak kültürüne yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu araştırmanın hem kamu hem de özel sektör temsilcilerine rehberlik edici bir kaynak sağlama potansiyeli bulunduğu düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma ile tüketicilerin yöresel ürünlere yönelme nedenleri araştırılarak sektör paydaşlarının geliştirecekleri pazarlama stratejileriyle ilgili önemli bilgiler edinebileceği düşünülmektedir. Örneğin çalışma içerisinde yeni lezzet arayışında olan tüketicilerin bir kısmının yöresel ürünlere yöneldiği görülmüştür. Sektör paydaşlarının bu konu ile ilgili gerçekleştireceği stratejilerin kendilerine fayda sağlayacağı düşünülebilir. Çalışma içerisinde yer alan bu gibi örneklerin sektör paydaşlarına fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

## Yöresel Mutfak ve Yöresel Mutfak Motivasyonu Kavramları

Yöresel mutfaklar ve yöresel yiyeceklerle ilgili yapılmış olan çalışmalarda birçok farklı tanımlamanın yapıldığı görülmektedir. Yöresel mutfak kavramı incelendiğinde içerisinde yöresel yemekleri, yöreye özgü mutfak araç gereçleri ve kendine has pişirme yöntemleri içeren oldukça geniş bir kavram olduğu görülmektedir (Altunsaban vd., 2017; Turan vd., 2020). Şengül & Türkay (2015)'a göre; yöresel mutfak kavramı bir yörenin kendine has ürünlerini kendi kültürleri ile birleşmesiyle ortaya çıkan ve bölgeye özel pişirme tekniklerinin kullanıldığı, dini gereksinimlerinde etkisiyle şekillenerek hazırlanan ve sunulan tüm yiyecek ve içecekler olarak tanımlamıştır. Yöresel mutfaklara yönelik motivasyon kavramı, bireyi bir bölgede hazırlanan yemekleri deneyimlemeye yönlendiren nedenler olarak tanımlanabilmektedir (Pas, 2017). Kim, Eves & Scarles (2009) ise, yöresel mutfakları tanımlarken bölgesel olarak üretimi yapılan ve o bölgeye özgü olan yiyecek ve içeceklerin tümü olarak ifade etmektedirler.

Yöresel mutfaklara karşı artan ilgi ile birlikte bilgi edinmeye duyulan merak, insanların farklı tat ve lezzetleri deneme arayışına ve seyahatlerini bu bağlamda düzenlemelerine neden olmuştur (Ülkü, Solmaz & Barakazı, 2019). Literatür incelendiğinde; yöresel mutfakların, bir bölgenin tercih edilmesinde cazibesini artıran önemli bir parçası olduğunu gösteren ve motivasyon faktörü haline geldiğini belirten pek çok çalışma bulunmaktadır (Remington & Yüksel, 1998; Harrington & Ottenbacher, 2010; Everett & Aitchison, 2008; Boyne & Hall, 2004). Yöresel yemeklerin turistlerin ziyaret ettiği destinasyonlarda bulunması, yöresel ürünlerin pazarlanması açısından da önemlidir (Selwood, 2003). 2012 yılında yayımlanan küresel yiyecek içecek raporu sonuçlarına göre; yöresel mutfaklar turistlerin bölge tercihlerinde etkili bir motivasyon kaynağıdır. Yöresel mutfakların tatil deneyimini iyileştirmede etkili bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Rapora göre; katılımcıların %88'i destinasyon seçiminde yöresel mutfakların önemli olduğunu belirtirken; destinasyonların turizm gelirlerinin yaklaşık %30'unu yöresel mutfak ürünlerinin oluşturduğu belirtilmiştir (UNWTO, 2012; UNWTO, 2017). Yöresel mutfakları kendi destinasyonlarında deneyimlemek, turistler açısından destinasyon kültürü hakkında fikir edinmek için

benzersiz bir fırsat olarak görülmektedir. Yöresel mutfaklar, hakkında daha fazla fikir edinmek ve yeni deneyimler elde etmek isteyen turistlerin ilgisini çekmektedir (Kim & Eves, 2012).

Yöresel ve yerel mutfak motivasyonuna yönelik yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde; öne çıkan faktörler genel olarak “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “rutinden kaçış” ve “sağlık beklentisi”dir (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Kim, Eves & Scarles, 2013). Fields (2002) teorik olarak ele aldığı çalışmada yiyecek tüketimindeki motivasyon faktörlerini dört faktör olarak belirlemiş ve üzerinde durmuştur. Çalışmada ortaya çıkan dört faktör “fiziksel”, “kültürel”, “bireyler arası etkileşim” ve “prestij ve statü sahibi olmak” şeklinde tanımlamıştır. Kim & Eves (2012) çalışmalarında “heyecan arayışı”, “kültürel deneyim”, “bireylerarası ilişkiler”, “sağlık endişesi” ve “duyusal çekicilik” faktörlerinin turistleri yöresel mutfak tercihinə yönlendiren motivasyon faktörleri olduğunu belirtmiştir.

### ***Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Kavramı***

Gibert vd. (2004), müşteri memnuniyeti kavramını “müşterilerin deneyimledikleri hizmet ile deneyim öncesi beklentilerini karşıladığı bir değerlendirme süreci” olarak tanımlamaktadır. Fornell (1992), ise müşterilerin bir ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonra deneyimledikleri memnuniyet tutumu olarak açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti genellikle müşteri sadakatinin sağlanmasında etken bir öncü olarak kabul edilmektedir (Leninkumar, 2017). Sonuç olarak; müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetin değerlendirmesini yaparak davranışsal niyetlerini ortaya koymaktadırlar. İşletmelerin destinasyonda devamlılıklarını sağlamaları için “müşteri memnuniyeti önemli bir faktördür” (Canny, 2014). Fallon (2008) ise turistlerin beklentileri ile destinasyonun sunduğu hizmetler ve çekicilikler gibi unsurlar müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Müşterilerin yaptıkları alımlar sonucunda ürün performansının beklentileri karşılması müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır (Bei ve Chiao, 2001). Bir hizmet sırasında veya sonrasında tüketicilerin beklentilerinin yüksek düzeyde karşılanması, işletmeler için yeniden satış yapma olasılığını yüksek oranda artırmaktadır (Wong ve Sohal, 2003). Literatür incelendiğinde; aynı alanda yapılan çalışmaların sonuçları memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğunu belirten müşterilerin yeniden satın alma ve işletmelere karşı daha pozitif yaklaşma oranlarının daha fazla olduğu belirtilmektedir (Maxham & Netemeyer, 2002; Blodgett & Anderson, 2000).

Destinasyonlar, arasındaki rekabetçi ortamının yükselmesi ve tüketici taleplerinin çeşitlenmesi sebebi ile ürünlerini farklılaştırmaya ve bölgeyi alternatif turizm çeşitlerine yöneltmeye çalışmaktadır. Bu sebeple destinasyonların kendisini diğerlerinden farklılaştıran rekabet faktörleri belirleyerek öne çıkması gerekmektedir. Gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinde ön plana çıkarılan yöresel mutfak kültürü, destinasyonlar için önemli bir turistik ürün olmasının yanında turistler için bir cazibe unsurudur (Şengül & Türkay, 2018). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü yerel yemekleri tatması ve bu deneyimden tatmin sağlaması destinasyonların imajı için etkili bir faktördür. Bu bağlamda yöresel ürünlerin ve kültürün deneyimlenmesi ile oluşan müşteri memnuniyet düzeylerinin, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme olasılığını etkileyen önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Yoon & Uysal, 2005).

### ***Yöresel Mutfak Motivasyonu, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Yapılan Çalışmalar***

Alant ve Bruwer (2004) tarafından yapılan bir araştırmada, 214 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir anket neticesinde yiyecek ve içecek festivallerine katılanların yöresel ürünlere yönelik memnuniyetinin destinasyonun tekrar tercih edilme niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu belirlenmiştir. Liu ve Jang (2009) ise yaptıkları araştırmada, kaliteli yemek ve servisin müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ling ve diğerleri (2010) turistlerin yerel gıdalara yönelik algılarının memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini ve memnuniyetlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etmek gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada yerel ve yöresel ürünlere yönelik motivasyon unsurlarının destinasyon seçimleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Turistlerin yöresel mutfak deneyimleri ve memnuniyetlerinin ziyaretçilerin tekrar aynı destinasyonu tercih etme ve çevrelerine tavsiye etmelerinde etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Tao (2012) yaptığı çalışmada itme ve çekme motivasyonlarının yerine getirilmesinin turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bayrakçı (2014) Gaziantep ilini ziyaret eden turistlerin katılımları ile hazırladığı çalışmada yöresel mutfak ürünlerini tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiş ve "heyecan arayışı" ve "kültürel deneyim" faktörlerinin tekrar ziyaret niyetini etkileyen boyutlar olduğunu belirlemiştir.

Bayrakçı ve Akdağ (2016) tarafından Gaziantep ilinde 387 yerli turist ile yapılan çalışmada, yöresel mutfak motivasyonları ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip olan turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin pozitif yönde etkilendiğini ortaya koymuştur.

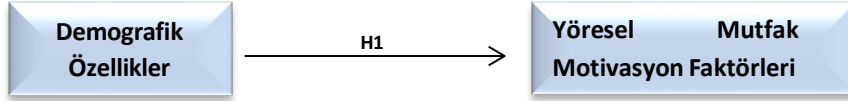
Şengül (2016) ise "rutinden kaçış" ve "sağlık endişesi" faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu ve yöresel mutfak memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Şengül ve Türkay (2018) ise "duyulara hitap", "heyecan verici deneyim" ve "birliklilik" faktörlerinin turistlerin memnuniyetleri arasında negatif bir ilişkisi olduğunu, "rutinden kaçış" ve "sağlık beklentisi" faktörleri ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca turistlerin yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri sağlıklı ve taze olarak düşünmeleri ile sakinlik beklentilerinin yerine getirilmesinin, memnuniyetleri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yukarıda yer verilen çalışmalarla birlikte gerçekleştirilen literatür taramasıyla Trabzon ilini kapsayan ve yöresel mutfaklara yönelik motivasyon faktörlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yapılan çalışma ile literatürde yer alan bu eksikliğin doldurulması amaçlanmaktadır.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, Trabzon'u ziyaret eden turistlerin yöresel mutfağa olan ilgilerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmanın odak noktası, "Yöresel mutfağa olan motivasyon ve motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri nelerdir?" sorusuyla belirlenen problemi çözmektir. Bu ana soruya ek olarak; alt sorular da araştırma çerçevesinde ele alınmıştır: Araştırma örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve 429 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma içerisinde veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

**Araştırma Sorusu 1:** Demografik özelliklere bağlı olarak, yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri farklılaşmakta mıdır?



Şekil 1. Demografik Özellikler ile Yöresel Mutfak Motivasyon Faktörleri İlişkisi

Araştırma sorusu 1'in cevaplanması yönünde şu hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** Turistlerin demografik özellikleri ile yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1-a:** Cinsiyet ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1-b:** Yaş ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

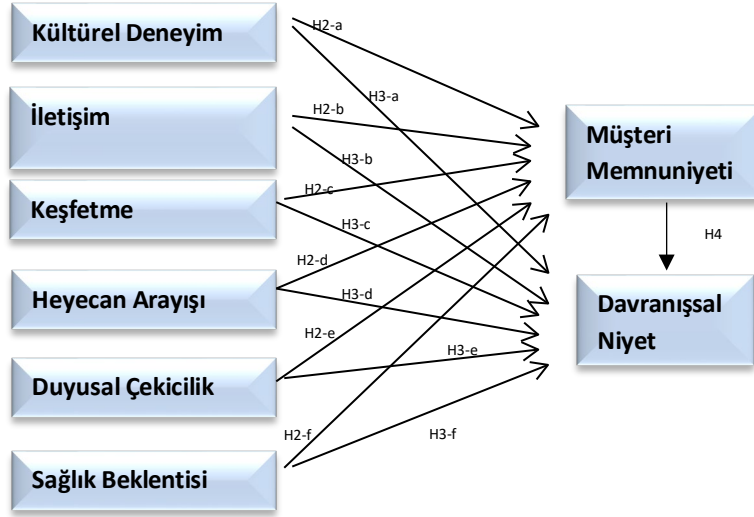
**H1-c:** Medeni durum ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1-d:** Eğitim durumu ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H1-e:** Aylık gelir ile turistlerin yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Araştırma Sorusu 2:** Turistlerin Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında bir ilişki var mıdır?

## Motivasyon Faktörleri



**Şekil 2.** Yöresel Mutfağa Yönelik Motivasyon Faktörleri ile Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet İlişkisi Araştırma sorusu 2'nin cevaplanabilmesi yönünde şu hipotezler geliştirilmiştir:

**H2:** Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri müşteri memnuniyetini etkiler.

**H2-a:** Kültürel deneyim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H2-b:** İletişim müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H2-c:** Keşfetme müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H2-d:** Heyecan arayışı müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. **H2- e:** Duyusal çekicilik müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. **H2-f:** Sağlık beklentisi müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.

**H3:** Yöresel mutfağa yönelik motivasyon faktörleri turistlerin davranışsal niyetini etkiler.

**H3-a:** Kültürel deneyim davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

**H3-b:** Bireylerarası ilişkiler davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

**H3-c:** Keşfetme davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

**H3-d:** Heyecan arayışı davranışsal niyet üzerinde etkilidir. **H3-e:** Duyusal çekicilik davranışsal niyet üzerinde etkilidir. **H3-f:** Sağlık beklentisi davranışsal niyet üzerinde etkilidir.

**H4:** Müşteri memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.

## Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, verileri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini içeren beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, Kim ve Eves'in (2012) "Motivasyon Faktörleri Ölçeği" kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Zeithaml vd. (1996), Liu & Jang (2009); Çetinsöz & Artuğer'in (2013) çalışmalarındaki "Davranışsal Niyet" ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise Oliver (1980), Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010) ve Oral ve Çelik'in (2013) çalışmalarındaki "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğinde kullanılan ifadeler kullanılmıştır. Çalışmada 5'li likert tipi tutum ölçeği derecelendirmesi ("1= Kesinlikle Katılmıyorum", "2= Katılmıyorum", "3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4= Katılıyorum", "5= Tamamen Katılıyorum") kullanılmıştır.

## Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamı, Trabzon'u ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak deneyimine odaklanmaktadır. 2021 yılı Ocak-Ekim döneminde Trabzon'u ziyaret eden toplam 310.418 yerli ve yabancı turist bulunmaktadır. Bu dönem içinde Ağustos-Ekim arasında ise "88.474 yerli turist" Trabzon'u ziyaret etmiştir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021). Araştırma verileri Ağustos-Ekim döneminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmış olup, bu süre içerisinde 500 anket Trabzon'a gelen yerli turistlerin yoğun olduğu bölgelerde dağıtılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2012), tarafından araştırmacının örneklem için uygun gördüğü ve araştırmaya katkı sağlayacağını düşündüğü kişileri

seçmesi olarak açıklamaktadır. Ayrıca kolay örnekleme, denek bulma işlemine yeterli örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam edebilme imkânı sağlamaktadır. Dağıtılan anketlerden 71'i boş veya tüm sorulara aynı yanıt verdiği içerdığı için değerlendirme dışı bırakılmış ve 429 anket değerlendirmeye alınmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen bilgilere göre “88.474” kişilik bir evren için 429 anketin yeterli olduğu görülmüştür.

## Verilerin Analizi

Çok değişkenli istatistiksel analizin çalışmaya uygulanabilmesi için öncü koşul olan doğrusallık, homojenlik ve normallik testleri uygulanmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Ön koşul sağlandıktan sonra elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için önerilen yöntemler olan standart sapma, histogramlar, basıklık çarpıklık ve Q-Q çizelgeleri kullanılmıştır. Sıfır basıklık ve çarpıklık değerlerine sahip verilerin mükemmel şekilde normal dağıldığı ancak verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile 1 toleransı içinde olduğu varsayılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Yapılan analizler, ölçek içerisindeki terimlerin standart sapmalarının 1'e yakın olduğunu (Tablo 6), basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile 1 arasında değiştiğini (Tablo 1) ortaya koymuştur. Bu nedenle, yapılan inceleme sonucunda bu verilerin çok değişkenli istatistiksel analiz için gerekli koşulları sağladığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 1.** Normallik Dağılımı

No	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1	Yöresel yemek deneyimi farklı kültürler hakkında bilgimi artırmak için bir fırsat verir.	-,924	,632
2	Yöresel yemekleri denemek, 123irr insanların nasıl yaşadığını görmemize yardımcı olur.	-,775	1,057
3	Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar	-,464	,100
4	Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar.	-1,011	,492
5	Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar.	-1,016	0,354
6	Yöresel yemekleri 123irr uh123 yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar	-,285	,702
7	Özgün yerinde 123irr halkı tarafından sunulan yöresel yemekleri denemek, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	-1,077	,730
8	Yöresel yemekleri özgün (bölgesinde) yerinde denemek benim için önemlidir.	-,934	,603
9	Yöresel yemek deneyimi arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	-,587	,046
10	Yöresel yemek deneyimim hakkında herkese bahsetmeyi severim	-,835	,466
11	Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim.	-,496	-,631
12	Yöresel yemekler arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.	-,374	-,283
13	Yöresel yiyecek deneyimi, 123irr entelektüel olarak zenginleştirir.	-,931	1,019
14	Yöresel yemek deneyimlerimden herkese bahsetmekten mutlu olurum	-,522	,279
15	Seyahat etmek isteyen kişilere yöresel yemek deneyimim hakkında tavsiyede bulunmak isterim.	-,740	1,070
16	Bir yöresel yemeği yerinde deneyimlemek 123irr heyecandırır.	-,118	,964
17	Yöresel yemekleri denemek 123irr neşelendirir.	-,875	,855
18	Tatilde yerel yemek tadımı 123irr rahatlatır.	-,513	,008
19	Yöresel bir yemeği denerken onun heyecan verici olmasını beklerim.	-,554	,491
20	Yöresel yemeklerin güzel gözükmesi benim için önemlidir.	-,590	-,094
21	Yöresel yemeklerin güzel kokması benim için önemlidir.	-,488	-,303
22	Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.	-,135	,365
23	Yöresel yemeği kendi özgün yerinde yemek başka bir yerde yemekten farklıdır.	-,707	-,461

24	Yöresel yemekler besleyicidir.	-,036	-,609
25	Yöresel yemekleri sağlığını korur.	,263	-,704
26	Yöresel yemekler, yerel alanda üretilen birçok taze ürünü içerir.	-,461	,200
27	Genel olarak yöresel yemek deneyiminden çok memnun kaldım	-,294	,340
28	Genel olarak, yöresel yemekler 124ırr iyi 124ırr uh haline sokuyor	-,399	,451
29	Trabzon yöresel yemeklerini denemekten keyif aldım	-,667	,675
30	Trabzon yöresel yemekleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim	-,947	,756
31	Trabzon yöresel yemeklerini başkalarına tavsiye ederim	-,053	,028
32	Gelecekte Trabzon'u tekrar ziyaret ederim	-,466	,310

Veri seti içerisinde bulunan Motivasyon Faktörleri Ölçeğinin içerisinde yer alan soruların genel güvenilirlik seviyesi  $\alpha = ,868$  olarak bulunmuştur. Ayrıca Davranışsal Niyet Ölçeğinin güvenilirlik seviyesi ise  $\alpha = ,810$ , Memnuniyet Ölçeğinin güvenilirlik seviyesi  $\alpha = ,742$ 'dir. Motivasyon Faktörleri Ölçeği içerisinde yer alan alt boyutlarına ait Alfa ( $\alpha$ ) katsayıları Tablo 3 te açıklanmıştır. Bazı araştırmacılar (Şencan, 2005; Kayış, 2010; Kılıç, 2016), değerin 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını belirtmektedir. Bu durumda çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 2.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Heyecan Arayışı	5	0,793
Kültürel Deneyim	4	0,779
Sağlık Beklentisi	3	0,785
İletişim	4	0,744
Duyusal Çekicilik	3	0,704
Keşfetme	2	0,723

Ölçüm aracının genel Cronbach's Alpha katsayısı; 0,868

Güvenilirlik analizinin ardından ölçek içeriğinin ve yapısının geçerliliği de test edilmiştir. İçeriğin uygunluğu değerlendirilirken; ölçme aracında yer alan ifadelerin ölçme amacına uygun olup olmadığı ve ölçme hedefinin durumunu yansıtmadığına ilişkin uzman görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada verilerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Aynı zamanda temel bileşenler ve Varimax rotasyonundan yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde 1,00'in üzerinde olan faktörler çalışma içerisinde değerlendirilmiştir. Tablo 2'de yer alan faktör analizi sonucunda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; memnuniyet ölçeğinin KMO değeri ,665, Bartlett Küresellik Testi ise ( $p=0,000$ ) anlamlı çıkmıştır. Ayrıca motivasyon faktörleri ölçeğinin KMO değeri ,869 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlı ( $p=0,000$ ) çıktığı görülmektedir. Davranışsal Niyet Ölçeğinin KMO değeri ,693, Bartlett Küresellik Testi anlamlı ( $p=0,000$ ) çıkmıştır. Yapılan KMO testi sonucunda ortaya çıkan değerlerin 0,60 ve üzerinde çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda sağlanan veriler faktör analizi yapmak için uygun ve yeterlidir (Tabachnick ve Fidell, 2012).

Faktör analizi, boyut indirgemek, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısını araştırmak ve değişkenleri sınıflandırmak amacıyla uygulanmaktadır (Kalaycı, 2008). Eldeki veri setinin 350 ve üzerinde olması durumunda faktör ağırlığının 0,30 ve üzerinde olması gerekmektedir. Ağırlığın 0,50'nin üzerinde olması durumu oldukça iyi olarak değerlendirilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998; 385). Maddelerin ölçekte kalıp kalmayacağı ise faktör ağırlığı alt sınırının (0,50) üzerinde kalıp kalmayacağına göre belirlenmiştir. Bu aşamada bu değerlerin altında kalan maddeler ölçekten çıkarılarak çalışmaya dahil edilmemiştir. Yapılan analiz neticesinde Motivasyon Faktörleri Ölçeğinde yer alan maddeler 26'dan 21'e düşmüştür. Veri setinde kalan 21 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda altı adet faktör oluşmuştur. Faktörlerin isimlendirilmesi ise kendilerine yüklenen ifadeler ve literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen verilere göre yapılmıştır. Tablo 2'de ifadelere yönelik tüm bilgiler detaylı şekilde verilmiştir.

Alt boyutların toplam varyans içerisindeki oranları incelendiğinde; heyecan arayışı alt boyutunun toplam varyansın %14,366'sını, kültürel deneyim, heyecan arayışı ve sağlık beklentisi alt boyutları beraber toplam varyansın %26,598'sini açıklamaktadır. Diğer yandan da kültürel deneyim, heyecan arayışı ve sağlık beklentisi alt boyutları beraber toplam varyansın %36,930'unu açıklanmaktadır. Alt boyutların içerisine iletişim alt boyutu da eklendiğinde toplam varyansın %47,241'ini açıkladığı görülmektedir. Bu alt boyutların içerisine duyuşal çekicilik alt boyutu eklendiğinde varyansın %56,785'ini; keşfetme alt boyutuyla birlikte tüm alt boyutlar ise varyansın %65,648'ini açıklamaktadır.

Faktörler üzerinde uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde heyecan arayışı alt boyutu güvenilir ( $\alpha=0,793$ ), sağlık beklentisi alt boyutunun güvenilir ( $\alpha=0,785$ ), kültürel deneyim alt boyutunun güvenilir ( $\alpha=0,779$ ), iletişim alt boyutunun güvenilir ( $\alpha=0,744$ ), keşfetme alt boyutunun güvenilir ( $\alpha=0,723$ ) ve duyuşal çekicilik alt boyutunun güvenilir ( $\alpha=0,704$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Motivasyon Faktörleri Ölçeği Faktör Analizi

Değişkenler Yükü	Faktör	Özdeğer	Varyans (%)
<b><i>Faktör 1: "Heyecan Arayışı"</i></b>		6,129	14,366
HA1	,787		
HA2	,717		
HA3	,656		
HA4	,653		
HA5	,636		
<b><i>Faktör 2: "Kültürel Deneyim"</i></b>		2,197	12,232
KD1	,821		
KD2	,792		
KD3	,669		
KD4	,560		
<b><i>Faktör 3: "Sağlık Beklentisi"</i></b>		1,640	10,332
SB1	,867		
SB2	,831		
SB3	,727		
<b><i>Faktör 4: "İletişim"</i></b>		1,424	10,311
İ1	,760		
İ2	,725		
İ3	,687		
İ4	,595		
<b><i>Faktör 5: "Duyuşal Çekicilik"</i></b>		1,315	9,544
DÇ1	,832		
DÇ2	,749		
DÇ3	,700		
<b><i>Faktör 6: "Keşfetme"</i></b>		1,082	8,863
K1	,818		
K2	,762		

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis Rotasyon Metodu: Varimax

Tablo 4'te katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %55,9'unu kadınlar oluştururken %44,1'i erkekler oluşturmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında; "26-34" yaş



grubu %41 ile Trabzon ilini ziyaret edenler arasında ilk sırada yer alırken “60 ve üzeri” yaş grubu %3 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Yönelik İstatistiksel Bulgular

Kategoriler	Grup	n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	240	<b>55,9</b>
	Erkek	189	44,1
<b>Yaş</b>	18-25	98	22,8
	26-34	176	<b>41</b>
	35-44	76	17,7
	45-59	66	15,4
	60 ve üzeri	13	3
<b>Gelir Düzeyi</b>	0-2800 TL	154	<b>35,9</b>
	2801-3800 TL	71	16,6
	3801-4800 TL	76	17,7
	4801 TL ve Üzeri	128	29,8
<b>Medeni Durum</b>	Evli	213	49,7
	Bekâr	216	<b>50,3</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	31	7,2
	Lise	85	19,8
	Önlisans	53	12,4
	Lisans	210	<b>49</b>
	Lisansüstü	50	11,7

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %50,3’ü bekar, %49,7’si evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde ise lisans mezunu olanların %49 oranla en fazla grubu oluşturduğu görülmektedir. En düşük oranda ise %7,2’lik oranla ilköğretim mezunları yer almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ilk sırada %35,9’u “2800 TL ve altı” gelir grubunda yer almaktadır. En düşük oranda ise %16,6 oranla “2801-3800 TL” gelir düzeyine sahip katılımcılar yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile yöresel mutfak motivasyonu arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla katılımcılardan elde edilen demografik özellikleri ile diğer değişkenler arasındaki farklılıklar Bağımsız Çift Örneklem T-Testi ve One-Way ANOVA testi kullanılarak belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Yöresel Mutfak Motivasyonu Arasındaki İlişkinin Analiz

	Sonuçları					
	Kültürel Deneyim	Heyecan Arayışı	Sağlık Beklentisi	Duyusal Çekicilik	İletişim	Keşfetme
<b>Cinsiyet</b>						
Erkek	4,35	4,24	3,96	4,32	3,78	3,99
Kadın	4,27	4,30	3,75	4,36	3,78	4,02
<i>t</i>	1,868	1,052	2,59	,847	,054	,493
<i>Sig.(2-tailed)</i>	,062	,294	<b>,010*</b>	,397	,957	,622
<b>Yaş</b>						
18-25	4,23	4,11	3,84	4,02	3,79	3,91
26-34	4,39	4,19	3,92	3,95	3,82	4,08
35-44	4,30	4,29	3,82	4,01	3,61	3,92
45-59	4,25	4,30	3,76	4,03	3,84	4,07

60 ve üzeri	4,42	4,26	4,25	3,97	3,92	4,03
<i>F</i>	3,115	2,002	2,121	,499	1,337	1,903
<i>Sig.</i>	,015	,093	,077	,737	,256	,109
<b>Eğitim</b>						
İlköğretim	4,23	4,15	3,94	4,43	3,80	4,01
Lise	4,22	4,18	4,03	4,27	3,63	3,97
Önlisans	4,29	4,39	3,96	4,31	3,76	4,00
Lisans	4,36	4,30	3,74	4,36	3,83	4,03
Lisansüstü	4,38	4,27	3,99	4,40	3,88	3,98
<i>F</i>	2,318	1,537	4,638	,816	1,293	,158
<i>Sig.</i>	,056	,191	,001	,515	,272	,959
<b>Medeni Durum</b>						
Evlü	4,32	4,23	3,94	4,37	3,79	4,05
Bekar	4,32	4,31	3,80	4,32	3,78	3,97
<i>t</i>	,045	1,365	2,377	1,040	,089	1,329
<i>Sig. (2-tailed)</i>	,964	,173	,018	,299	,929	,184
<b>Aylık Gelir</b>						
2800 TL ve altı	4,24	4,27	3,88	4,37	3,82	3,96
2801 TL-3800	4,37	4,26	3,92	4,38	3,73	3,97
3801 TL-4800	4,26	4,21	4,03	4,34	3,79	3,99
4801 TL ve üzeri	4,41	4,32	3,73	4,30	3,76	4,11
<i>F</i>	4,442	,529	3,775	,579	,268	1,541
<i>Sig.</i>	,004	,662	,011	,629	,849	,203

Sağlık beklentisi ( $\text{sig}=0,010$ ) değişkeninden elde edilen verilerde cinsiyete bağlı farklılık bulunmuştur. Ayrıca analiz sonuçlarına göre medeni duruma göre sağlık beklentisi ( $\text{sig}=,018$ ) değişkeninden elde edilen verilerde de farklılık olduğu görülmektedir. Veri setine uygulanan Tek Yönlü Varyans analizi sonucunda ise sadece sağlık beklentisi ( $\text{sig}=0,018$ ) değişkeninin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Çalışmada farklılık oluşturan grupların lisans ve lisansüstü ( $\text{sig}=0,011$ ), lisans ve lise ( $\text{sig}=0,000$ ) ve lisans ve ön lisans ( $\text{sig}=0,019$ ) eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyleriyle sağlık beklentisi değişkeni arasındaki farklılıklara bakıldığında ise 3801 ile 4800 ₺ geliri olanlar arasında ( $\text{sig}=0,001$ ), 4800 ₺'den daha fazla gelire sahip bireyler ile 2800 ₺ ve daha düşük geliri olanlar ( $\text{sig}=0,048$ ) ve 2801-3800 ₺ geliri olanlar arasında ( $\text{sig}=0,049$ ) farklılık bulunmuştur. Gelir düzeyleriyle kültürel deneyim değişkeni kıyaslandığında ise 2800 ₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 4800 ₺ ve üzerinde gelire sahip olanlar arasında ( $\text{sig}=0,010$ ) farklılık olduğu görülmektedir. Veri seti içerisindeki değişkenler ile verilen cevapların yaş durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde kültürel deneyim değişkeninde 18-25 yaş grubu arasında olanlar ile 26-34 yaş grubu ( $\text{sig}=0,002$ ) ve 45-59 yaş grubu arasında ( $0,018$ ) farklılık bulunmuştur. Elde edilen analiz sonuçlarına göre H1 kabul edilmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda “Davranışsal Niyet, Motivasyon Faktörleri ve Müşteri Memnuniyeti” ölçeklerine ait standart sapma ve aritmetik ortalama dağılımları yer almaktadır. Genel ortalamalar incelendiğinde Davranışsal Niyet Ölçeği genel ortalamasının 4,32; Motivasyon Faktörleri Ölçeğinin 4,18 ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin ise 4,14 olarak bulunduğu görülmektedir. Faktörlere bakıldığında ise genel olarak tüm faktörlerin ortalamasının yüksek bulunduğu dikkat çekmektedir. Ortalama olarak en düşük olan faktörün sağlık beklentisi; en yüksek faktörün ise kültürel deneyim ve keşfetme olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Ölçeklere İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

	Ortalama*	Std.Sapma
<b>YÖRESEL MUTFAK MOTİVASYONU ÖLÇEĞİ</b>	4,18	,385
<b>Faktör 1: “Heyecan Arayışı” (HA)</b>	4,22	,549
HA1	4,26	,740
HA2	4,42	,660
HA3	4,19	,822
HA4	4,13	,721
HA5	4,10	,763
<b>Faktör 4: “Kültürel Deneyim” (KD)</b>	4,52	,457
KD1	4,62	,527
KD2	4,48	,636
KD3	4,57	,577
KD4	4,42	,612
<b>Faktör 6: “Sağlık Beklentisi” (SB)</b>	3,87	,632
SB1	3,85	,779
SB2	3,68	,763
SB3	4,08	,725
<b>Faktör 5: “İletişim” (İ)</b>	3,98	,658
İ1	4,13	,837
İ2	3,90	,819
İ3	3,58	1,144
İ4	4,31	,622
<b>Faktör 2: “Duyusal Çekicilik” (DÇ)</b>	4,34	,457
DÇ1	4,18	,741
DÇ2	4,37	,612
DÇ3	4,48	,639
<b>Faktör 3: “Keşfetme” (K)</b>	4,52	,619
K1	4,07	,760
K2	3,81	,818
<b>MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ</b>	4,14	,536
Memnuniyet1	4,16	,613
Memnuniyet2	4,01	,695
Memnuniyet3	4,24	,670
<b>DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ</b>	4,32	,608
Davranışsal Niyet1	4,24	,714
Davranışsal Niyet2	4,33	,698
Davranışsal Niyet3	4,33	,732

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da yer alan ifadeler incelendiğinde; 4,62 ortalama ile ilk sırada “Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar” (KD1) ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Ortalamada en düşük ifadenin ise 3,58 ortalama ile “Arkadaşıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim” (İ3) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet ile İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	KD	İ	K	HA	DÇ	SB	Müşteri Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	Yöresel Mutfak Motivasyonu
<b>Kültürel Deneyim</b>	-								
<b>İletişim</b>	,413**	-							
<b>Keşfetme</b>	,361**	,431**	-						
<b>Heyecan</b>	,454**	,517**	,367**	-					
<b>Arayışı</b>									
<b>Duyusal Çekicilik</b>	,278**	,353**	,153**	,290**	-				
<b>Sağlık Beklentisi</b>	,090**	,265**	,227**	,255**	,313**	-			
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,332**	,293**	,274**	,401**	,361**	,364**	-		
<b>Davranışsal Niyet</b>	,244**	,241**	,123**	,284**	,252**	,257**	,606**	-	
<b>Yöresel Mutfak Motivasyonu</b>	,658**	,796**	,605**	,756**	,576**	,513**	,501**	,351**	-

\*\*Korelasyon 0,1 düzeyinde anlamlıdır (çift yönlü).

Değişkenlerin aralarındaki ilişisine Yönelik (Tablo 7) Korelasyon Analizi Sonuçları isimli tabloya bakıldığında yöresel mutfak motivasyonu faktörleriyle davranışsal niyet ( $r=,351$ ) ve müşteri memnuniyeti ( $r=,501$ ) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ile heyecan arayışı boyutu ( $r=,401$ ), keşfetme boyutu ( $r=,274$ ), duysal çekicilik boyutu ( $r=,361$ ), kültürel deneyim boyutu ( $r=,332$ ), sağlık beklentisi boyutu ( $r=,364$ ) ve iletişim boyutu ( $r=,293$ ) arasında da anlamlı pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca davranışsal niyet ile duysal çekicilik boyutu ( $r=,252$ ), keşfetme boyutu ( $r=,123$ ), iletişim boyutu ( $r=,241$ ), sağlık beklentisi boyutu ( $r=,257$ ), heyecan arayışı boyutu ( $r=,284$ ) ve kültürel deneyim boyutu ( $r=,244$ ) arasında pozitif yönlü ilişki görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda davranışsal niyet ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli bir ilişkinin olduğu da söylenebilmektedir ( $r=,606$ ). Müşteri memnuniyeti ile diğer değişkenler arasında pozitif ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tüketicilerin yöresel yemekleri daha sağlıklı bulduğu ve aynı zamanda farklı lezzetler deneme isteklerini bu şekilde giderdiği düşünülmektedir. Diğer taraftan müşterilerin yöresel mutfak ürünlerini farklı kültürleri deneme istekleri ve duysal olarak çekici bulmalarından dolayı tercih ettikleri öngörülmektedir.

**Tablo 8.** Yöresel Mutfak Motivasyonunun Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri</b>						
F= 29,622						
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,286 R <sup>2</sup> =0,296						
Kestirilen Standart Hata=0,45332 Durbin Watson=1,904 Anlamlılık Düzeyi=0,000						
Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Kültürel Deneyim	0,152	0,057	3,117	0,002*	0,704	1,420
Sağlık Beklentisi	0,231	0,038	5,171	0,000*	0,839	1,192
Duyusal Çekicilik	0,188	0,047	4,092	0,000*	0,794	1,260
Heyecan Arayışı	0,211	0,050	4,114	0,000*	0,636	1,572
İletişim	-0,039	0,043	-0,744	0,457	0,609	1,642
Keşfetme	0,078	0,036	1,640	0,102	0,746	1,341

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 8’ de gösterilen regresyon modelinin güven düzeyi %95 oranda olup, istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür. Yöresel mutfak motivasyonu, müşteri memnuniyetinin istatistiksel açıdan anlamlı bir kısmını açıklayarak %29’luk bir oranda ( $R^2=,296$ ) etkilemektedir. Bu bulgular, yöresel mutfak motivasyonunun müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğunu göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımlı değişken müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen kültürel deneyim ( $\beta:0,152$ ,  $p<0,05$ ) bağımsız değişken olan müşteri memnuniyetinin %2’sini açıklamaktadır ( $R^2=0,021$ ). Müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen diğer bir bağımsız değişken sağlık beklentisidir ( $\beta:0,231$ ,  $p<0,05$ ). Sağlık beklentisi müşteri memnuniyetinin değişimine %7’lik bir katkı sağlamaktadır ( $R^2=0,073$ ). Memnuniyetteki değişimin %3’lük kısmını açıklayan ( $R^2=0,037$ ) diğer bir değişken duyusal çekiciliktir ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir ( $\beta:188$ ,  $p<0,05$ ). Heyecan arayışı ( $\beta:0,211$ ,  $p<0,05$ ) bağımlı değişkeni olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetinin değişimine %1’lik bir katkı sağlamaktadır ( $R^2=0,161$ ). Hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, Stepwise yöntemi kullanılarak yapılan regresyon modelinde keşfetme boyutları ( $p: 0,102>0,05$ ) ve iletişim ( $p: 0,457>0,05$ ) değişkenlerinin modele anlamlı bir katkı sağlamadığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, H2a, H2d, H2e, H2f alt hipotezleri kabul edilmiştir, H2b ve H2c alt hipotezleri de reddedilmiştir.

**Tablo 9.** Yöresel Mutfak Motivasyonunun Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisini İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

<b>Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri</b>						
F= 12,440						
Düzeltilmiş $R^2=0,138$ $R^2=0,150$						
Kestirilen Standart Hata=0,56514 Durbin Watson=2,035 Anlamlılık Düzeyi=0,000						
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Standart Hata</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Heyecan Arayışı	0,140	0,062	2,494	0,013*	0,636	1,572
Sağlık Beklentisi	0,174	0,047	3,547	0,000*	0,839	1,192
Duyusal Çekicilik	0,109	0,058	2,173	0,030*	0,794	1,260
Kültürel Deneyim	0,132	0,071	2,463	0,014*	0,704	1,420
İletişim	0,053	0,053	0,930	0,353	0,609	1,642
Keşfetme	0,045	0,045	-1,063	0,289	0,746	1,341
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet						

Yapılan regresyon analizi, davranışsal niyet ile motivasyon ölçeği boyutları arasında kurulan modelin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (F: 12,440,  $p:0,000<0,05$ ). Davranışsal niyetin %15’lik bir kısmını yöresel mutfak motivasyonu açıklamaktadır ( $R^2=0,150$ ).

H3a, H3b, H3c, H3d, H3e ve H3f hipotezlerini test amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda davranışsal niyet ile heyecan arayışı, iletişim, sağlık beklentisi, kültürel deneyim, duyusal çekicilik ve keşfetme arasında oluşturulan modelin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (F:12,440,  $p: 0,000<0,05$ ). Analiz sonucunda yöresel mutfak motivasyonunun davranışsal niyetin %15’lik kısmını açıkladığı söylenebilmektedir ( $R^2=0,150$ ). Ayrıca keşfetme ( $p:0,289>0,05$ ) ve iletişim ( $p: 0,353>0,05$ ) değişkenlerinin anlamlı bir katkısının olmadığı ulaşılan diğer bir sonuçtur. Modelde davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyen kültürel deneyim ( $\beta:0,132$ ,  $p<0,05$ ) değişime %1 oranında katkı sağlamaktadır ( $R^2=0,018$ ). Analiz sonucunda bağımlı değişken olan davranışsal niyetin, heyecan arayışı ( $\beta:0,140$ ,  $p<0,05$ ) bağımlı değişkeni tarafından pozitif yönde etkilendiği ve değişime %8 oranında katkı sağladığı görülmektedir ( $R^2=0,080$ ). Diğer taraftan sağlık beklentisinin de ( $\beta:0,174$ ,  $p<0,05$ ) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ve bağımlı değişkenin değişimine %3’lük bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır ( $R^2=0,037$ ). Bağımlı değişkeni olumlu yönde etkileyen diğer bir değişken ise duyusal çekiciliktir ( $\beta:109$ ,  $p<0,05$ ). Bağımlı değişkeni olumlu yönde etkileyerek değişimin %1’ini açıklamaktadır ( $R^2=0,012$ ). Yapılan analiz sonucu yukarıda belirtilen hipotezler test edilmiş, H3b ve H3c hipotezleri reddedilirken, H3a, H3d, H3e ve H3f kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları  
**Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri**

F= 248,304

Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,366 R<sup>2</sup>=0,368

Kestirilen Standart Hata=0,48465 Durbin Watson=2,061 Anlamlılık Düzeyi=0,000

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	0,606	0,044	15,758	0,000*

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Veri setine uygulanan regresyon analizi ile kurulan modelin %95 güven seviyesinde anlamlı bulunduğu görülmektedir (F:248,304, p: 0,000<0,05). Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu bir başka sonuç olarak elde edilmiştir. ( $\beta$ :0,606, p<0,05). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti davranışsal niyet üzerindeki değişime %36 oranında katkı sağlamaktadır (R<sup>2</sup>= 0,368). Yöresel yemekleri deneyimleyen ve memnun kalan yerli turistlerin bu yemekleri başka bireylere olumlu olarak bahsederek önermesi veya aynı yemekleri tekrar tüketmek istemesi gibi davranışsal yaklaşımlarda bulunması beklenmektedir. Analizler sonucunda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Yöresel mutfaklara özgü yiyecek ve içeceklerin destinasyon seçiminde ve pazarlamasında etkili olduğu ve önemini her geçen gün artırdığı görülmektedir. Ancak birçok destinasyon yöresel mutfaklarının turistlerin destinasyon seçimindeki önemini farkına varamamakta ve faydalanamamaktadır. Destinasyon yöneticileri ve yöresel mutfak ürünlerini turistlere sunan işletmeler ürün çeşitlendirmesi açısından yöresel mutfakı çekicilik unsuru olarak değerlendirebilirler. Ayrıca yöresel mutfakları deneyimleyen turistlerin memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetlerinin ölçülmesi de önemlidir. Yaşadıkları deneyim sonrasında memnuniyet düzeyleri yüksek olan turistlerin tekrar gelme, tavsiye etme gibi davranışları sergiledikleri farklı çalışmaların bulguları arasında yer almaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular ile birlikte Trabzon ilinde yöresel mutfak ürünlerini deneyimleyen turistlerin motivasyon faktörleri, memnuniyet ve davranışsal niyetleri hakkında tanımlayıcı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Trabzon ilini ziyaret eden turistler ağırlıklı olarak kadınlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda Trabzon'un tanıtım faaliyetlerinde erkeklerin ilgisini çekmeye odaklı çalışmaların yapılması gerektiği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Yaş ortalamasına bakıldığında ise en yüksek oranın "26-34 yaş" aralığında olduğu görülmektedir. Destinasyonun yöresel mutfak ürünleri sunulurken farklı yaş gruplarına daha fazla hitap eden turistik ürünlerin kullanılmasının yaş ortalamasındaki diğer gruplarında oranını arttırabileceği düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda yöresel mutfak motivasyon faktörleri arasında belirleyicilik oranı en yüksek olan faktörler "Yöresel yemekleri denemek, yeni lezzetler keşfetmemi sağlar", "Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyim sağlar.", "Yöresel yemekleri denemek, yöresel yemeklerin tadının nasıl olduğunu öğrenmemi sağlar." ifadeleri ile "kültürel deneyim" faktörü ve "Yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir." ifadesi ile "duyusal çekicilik" faktörü olarak görülmektedir. Bu sonuç ile destinasyona özgü ürünleri deneyimleyen turistlerin yeni yiyeceklerin lezzetlerini keşfetmek için tercih ettikleri söylenebilmektedir. En düşük etkiye sahip olan faktörler ise iletişim boyutundaki "Arkadaşlarıma göstermek için yerel yemeklerin fotoğrafını çekerim." ifadesi, sağlık beklentisi faktöründeki "Yöresel yemekler sağlığımı korur." ifadesi ve keşfetme faktörü altındaki "Yerel yiyecek deneyimi, normalde göremeyeceğim şeyleri anlamama olanak sağlar." ifadesidir. Bu sonuçlar doğrultusunda turistleri yöresel mutfak ürünlerini denemeye yönlendiren itici faktörlerin duyusal özellikler ve farklı kültürel özellikleri deneyimlemek olduğu sonucuna varılmıştır. Sosyal bağları kuvvetlendirmek için yöresel ürünlerin fotoğraflarının çekilmesinin yeterli olmadığı, ayrıca sözel olarak paylaşmanın daha önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu durum, sosyal medyanın sosyal bağlar için yeterli olmadığı ve sözel olarak paylaşımlarında sağlanması gerektiğini düşündürmektedir.

Bu çalışma duyusal çekicilik faktörlerinin Trabzon'un yöresel mutfak ürünlerinin tüketiminde önemini ortaya çıkarmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış olan çalışmalarla benzerlik göstermekte ve desteklenmektedir (Kim ve Eves, 2012; Kim vd., 2009; Kivela ve Crofts, 2006). Kültürel deneyim

boyutu altında olması gereken ifadelerden oluşan keşfetme boyutu farklı kültürleri tanımayı ve keşfetme ifadelerini içermektedir. Kullanılan ölçeğin İngilizceden çevrilmesi sonucu katılımcılar tarafından farklı şekillerde anlaşılması nedeniyle ifadelerin farklı boyut altına geçtiği düşünülmektedir. Yöresel mutfak motivasyon faktörlerine tüm faktörlerin toplam etkisi açısından bakıldığında “kültürel deneyim” ve “keşfetme” boyutları ilk sırada bulunmaktadır. Fields’a (2002) göre; yöresel mutfaklar, toplumların kültürlerinin tanınmasında etkili bir unsurdur. Kodaş ve Özel’in (2016) yaptıkları çalışmada elde ettikleri yöresel mutfak ürünlerinin tüketiminde en çok etkili olan motivasyon faktörünün kültürel deneyim olduğunu belirterek sonucu desteklemektedir. Duyusal çekicilik faktörü ise ikinci sırada bulunmaktadır. Kim ve Eves (2012) ile Kivela ve Crotts’un (2006) yaptıkları çalışmalar ise bu sonucu desteklemektedir.

Heyecan arayışı faktörü ise motivasyon unsuru olarak üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda yöresel ürünleri deneyimlemek turistlerin heyecan mutluluk ve mutluluk duygusunu ortaya çıkardığı söylenebilmektedir. Bayrakçı ve Akdağ’ın (2016) yaptıkları çalışmada ise heyecan arayışı faktörü motivasyon faktörleri içerisinde en etkili faktör olarak belirlenmiştir. İletişim faktörü ise yöresel mutfak motivasyonuna etki eden dördüncü faktör, sağlık beklentisi ise beşinci faktör olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Kim ve Eves’in (2012) yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Kim ve Eves’in çalışmasında iletişim faktörü en önemli faktör olduğu ve turistlerin yeni arkadaşlar edinme, akrabaları ve arkadaşları ile sosyal bir faaliyet gerçekleştirerek iletişimlerini güçlendirme ve deneyimlerini paylaşma gibi beklentiler içerisinde oldukları sonucu çıkmıştır. Ayrıca yöresel mutfaklara besleyici olması, doğal olması ve besin değerinin yüksek olması düşüncesi ile sağlık beklentisi ile de yaklaşabilmektedirler.

Sonuçlar incelendiğinde; turistlerin yöresel yemek seçimindeki motivasyon faktörlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde en yüksek faktörün “sağlık beklentisi” faktörü olduğu belirlenmiştir. Şengül’ün (2016) yaptığı çalışmada “sağlık endişesi” faktörü ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır ve sonucu destekler niteliktedir. Memnuniyet üzerinde etkili olan ikinci faktör ise “Duyusal çekicilik” faktörü olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda yöresel mutfaklarda sunulan ürünlerin kokusu, görüntüsü ve tadı katılımcılar için önem arz etmektedir. “Kültürel deneyim” faktörü ise memnuniyet üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Bu sonuçlar, Kodaş ve Özel’in (2016) yaptıkları çalışma ile örtüşmektedir. Yöresel mutfağın turistlerin içerisinde buldukları kültürü tanımlamalarında oluşan beklentilerini karşıladığı söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak yöresel mutfak ürünleri ile kendisini tanıtmak isteyen destinasyonların yöresel yiyecekleri sunarken görünüş, lezzet gibi özelliklerini geliştirmenin yanında yöresel kültürle de bağlantısının koparılmaması ve uyum içerisinde olması gerektiği söylenebilmektedir.

Araştırma çerçevesinde turistlerin yöresel mutfaklara olan motivasyon faktörlerinin, davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Motivasyon faktörlerinin genel olarak davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. “Heyecan arayışı”, “Duyusal çekicilik”, “Kültürel deneyim” ve “Sağlık beklentisi” faktörlerinin turistlerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Bayrakçı ve Akdağ’ın (2016) yaptıkları araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Daşdemir ve Madenci (2016), tüm bu faktörler içerisinde sadece “Heyecan arayışı” boyutunun tekrar ziyaret etme üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmadan elde edilen verilere göre; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöresel mutfaka yönelik deneyiminde hissettiği duyguların tümü deneyimlerinden sonraki davranışlarında diğer faktörlere kıyasla en yüksek seviyede pozitif etkisi olmaktadır. Ayrıca sağlık beklentisinin pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tükettikleri yöresel ürünlerin lezzeti, sunumu ve kokusu gibi duyusal özelliklerin beklentilerini karşılaması durumunda davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu deneyimler olumlu olduğu takdirde turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret edeceği ve yöresel yemekleri tekrar tercih edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışma ve literatür çalışması sonucunda kamu ve özel sektör paydaşlarının yerli turistler hakkında fikir edinerek onların destinasyondaki yöresel mutfak ürünlerine karşı memnuniyetlerini sağlamak adına yol gösterici nitelikte olması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda planlı bir reklam ve pazarlama anlayışı ile destinasyonu ziyaret eden turistlerin motivasyon ve beklentilerini karşılaması ve yükseltmesi mümkündür. Destinasyonu ziyaret eden turistlerin kaygılarını en aza indirmek amacı ile destinasyonda üretilen taze ve sağlıklı ürünlerin kullanılması

faydalı olabileceği gibi bölgenin kültürünü koruyarak bölgeyi tanıtmak turistlerin motivasyon ve memnuniyetlerinin karşılanmasına da yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın Trabzon'da faaliyet gösteren işletmelere gastronomi turistleri hakkında bilgiler aktararak bu turistleri işletmelerine çekme konusunda yol göstereceği ve memnuniyetlerini artırmak üzere fikir vereceği düşünülmektedir. Araştırma yalnızca Trabzon ilini ziyaret eden yerli turistleri kapsamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalar farklı bir bölgeyi veya şehri kapsayabileceği gibi bölgeye gelen yabancı turistlere de uygulanabilir. Bu durum, yöresel mutfağa olan ilgiyi artırarak bu mutfak hakkında farklı boyutların ortaya çıkmasına ve değerlendirilmesine yol gösterebilir. Nitel araştırma yöntemleri yöresel mutfağa yönelik farklı boyutların ortaya çıkmasına destek olabileceği gibi bu boyutların nedenlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayabilir.

### Kaynakça

- Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altusaban, S., Yay, Ö., Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi. II Rize Turizm Sempozyumu, 4-6.
- Bayrakçı, S., Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables, and after-purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and The Role of Websites. *Place Branding*, 11, 80-92.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management, and Technology*, 5(1), 25-29.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2013). Antalya ilinin marka değerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi, Ankara.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızılkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Fallon, P. (2008). Monitoring visitor satisfaction with destinations using expectations, importance, and performance constructs. In *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 242-458).
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, 4(2), 36-50.



- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hu, Y., & Ritchie, J. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Kalaycı, Ş. (2008). Faktör Analizi İçinde. In Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (pp. 336-377). Dinamik Akademi.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *psychiatry and behavioral sciences*, 6(1), 47.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Pas, L. V. D. (2017). Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions (Unpublished master's thesis). Wageningen University & Research, Netherlands.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G., & Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity for Australia as a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Remington, M., & Yüksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Şengül, S. (2015). Karadeniz Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri [Culinary Culture and Regional Foods of the Black Sea Region]. In S. Şengül, A. Çakır, & G. Çakır (Eds.), *Yöresel Mutfaklar [Regional Cuisines]* (pp. 1-6). TRAMEP Beta Basım Yayım.
- Şengül, S. (2016). Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi [The effect of motivational factors in regional cuisine preferences on revisit intention and recommendation to others] (Doctoral dissertation, Sakarya University, Social Sciences Institute).
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde "Yöresel Mutfaklar" Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği [The use of "Regional Cuisines" education in determining regional restaurant menus: The case of Mudurnu]. *Electronic Journal of Vocational Colleges, Umyos Özel Sayısı*, 4, 1-6.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Tao, Z. H. (2012). A Study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27(10), 78-85.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağa Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli University Journal of Tourism Faculty*, 23(2), 332-358.
- Türkiye Cumhuriyeti Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2021). İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri, Aylık Bültenler [Business (Ministry) Certified Accommodation Statistics, Monthly Bulletins]. Retrieved from <https://yigmktb.gov.tr/TR-283443/2021html>
- United Nations World Tourism Organization. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Am Reports, Volume Four. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- United Nations World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Am Reports, Volume Sixteen. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- Ülkü, A., Solmaz, A., & Barakazı, M. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma [A Study on the Relationship Between Tourists' Travel Motivations and Consumption of Local Cuisine]. *Journal of Social, Humanities, and Administrative Sciences*, 5(15), 310-321.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(4), 248-262.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(2), 107-131.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## **EXTENDED SUMMARY**

In today's world, local cuisine products have gained significant importance among the factors that influence tourists' destination choices. Therefore, it is of great importance for the continuity of tourism activities to determine the motivational factors that influence tourists' selection of local cuisine and to examine the impact of these factors on customer satisfaction and behavioral intentions.

The concept of local cuisine encompasses a wide range of region-specific recipes, ingredients, and utensils. This concept, which arouses individuals' interest and curiosity, is becoming increasingly important.

Customer satisfaction, on the other hand, is a concept that compares consumers' expectations before the purchase process with their experiences afterwards. Customer satisfaction is an important factor for businesses to ensure their sustainability. Tourist preferences indicate the level of satisfaction based on the harmony between factors such as the attractions and services offered by the destination.

In this context, this study aims to investigate the impact of motivational factors related to local cuisine on customer satisfaction and behavioral intentions among domestic tourists visiting the province of Trabzon. The survey scale of local cuisine motivation used in the study was administered to 429 domestic tourists. The six identified factors of local cuisine motivation are as follows; cultural experience, interpersonal communication, sensory appeal, health expectations, excitement seeking, and exploration. The study analyzed how these factors influence tourists' motivation for local cuisine and, consequently, their impact on customer satisfaction and behavioral intentions.

The research results indicate that the factors that most influence tourists' motivation for local cuisine are cultural experience and exploration. The desire to experience a cultural immersion offered by local cuisine products and the urge to discover new flavors play an important role in tourists' preferences for local cuisine. Additionally, it was found that overall motivational factors have a statistically significant impact on customer satisfaction and behavioral intentions.