

Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği

Hami Ünlü^{1**} 

¹ Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bayburt, Türkiye, hamiuunlu@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8436-8704

Öz

Turistlerin davranışlarını anlamak ve seyahat faaliyetlerine katılma motivasyonlarını belirlemek turizm bölgeleri açısından son derece önemlidir. Bir bölgenin sahip olduğu kültürel çekicilik unsurlarının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmada ile yiyecek imajının turistlerin seyahat motivasyonu üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Doğu Karadeniz (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) illerini 2024 yılının ilk altı ayında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 496 yerli turistten kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programına aktararak regresyon analizine tabi tutulmuştur. Doğu Karadeniz'de gerçekleştirilen çalışmada bölgenin sahip olduğu yiyecek imajının turistlerin seyahat motivasyonu üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından sosyalleşme, rahatlama, deneyim yaşama ve kendini geliştirme motivasyonları üzerinde de ortalama üzerinde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yiyecek İmajı, Seyahat Motivasyonu, Doğu Karadeniz

The Effect of Destination Food Image on Travel Motivation: The Case of Eastern Black Sea Region

Abstract

Understanding the behaviour of tourists and determining their motivation to participate in travel activities is extremely important for tourism regions. There are many studies on the effect of cultural attractions of a region on tourists' travel motivation. This study aims to determine the effect of food image on tourists' travel motivation. The research population consists of domestic tourists who visited the provinces of the Eastern Black Sea Region (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) in the first six months of 2024. Research data were collected from 496 domestic tourists using the convenience sampling method. The collected data were transferred to the SPSS statistical programme and subjected to regression analysis. In the study conducted in the Eastern Black Sea Region, it was concluded that the food image of the region has a significant effect on tourists' travel motivation. In addition, it was determined that food image has an above-average effect on socialising, relaxation, experience and self-development motivations, which are sub-dimensions of travel motivation.

Keywords: Destination Food Image, Travel Motivation, Eastern Black Sea

önerilen atıf/cite this article as

Ünlü, H. (2025). Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonuna Etkisi: Doğu Karadeniz Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 276-297.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: hamiuunlu@bayburt.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 1, 2025
ss. 276-297

Gönderim : 12.09.2024
1. Düzeltme: 22.01.2025
Kabul Tarihi: 13.02.2025

Research Article

Vol 9, No 1, 2025
pp. 276-297

Received : 12.09.2024
Revision1: 22.01.2025
Accepted: 13.02.2025

GİRİŞ

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir bölge ile ilgili algıları, inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979). Rekabetin artış göstermesi ve tüketici beklentilerin farklılaşması destinasyon imajının önemini artırmaktadır (Valek & Williams, 2018). Bu nedenle destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından önem arz eden destinasyon imajının ölçülmesi, kavramsallaştırılması, oluşumu ve etkilendiği faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma (Choe & Kim, 2018; Güllü & Atasoy, 2019; Tayfun, Olcay, Buse & Pektaş, 2019) yapılmıştır. Destinasyon imajının oluşumunda birçok özelliğin etkisinin olduğu bilinmektedir. Echtner & Ritchie (1991) çalışmalarında alt yapı ve üst yapı unsurları ile birlikte kültürel ve coğrafi özelliklerin destinasyon imajını etkilediğini belirtmişlerdir. Kültürün önemli bir parçası olan yiyecek ve içeceklerde destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Özellikle herhangi bir çekiciliği olmayan destinasyonlar için yiyecek içeceğin imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Kim, Park & Lamb, 2019). Destinasyon imajı ile ilgili yapılan tanımlardan ve açıklamalardan hareketle yiyecek imajı, bireylerin destinasyonun yiyecek ve içecekleri ile ilgili bütünsel izlenimleri olarak ifade edilebilir.

Yiyecek imajının turistlerin destinasyon tercihlerinde ve seyahat motivasyonlarında önemli bir rolünün olduğu görülmektedir (Choe & Kim, 2018). Turistler turizm faaliyetleri esnasında farklı kültüre özgü yiyeceklere deneyimlemek, gastronomi festivallerine katılarak sosyalleşmek ve bu festivallerde yiyecek ve içecek üretim faaliyetlerine katılarak kendilerini geliştirmek gibi farklı motivasyonlara sahiptirler (Karacaoğlu ve Cankül, 2023). Bağ bozumu ve şarap festivalleri bu duruma örnek gösterilebilir. Destinasyon yiyecek imajının bu motivasyon güçleri üzerinde ne kadar etkili olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma Doğu Karadeniz gibi son yıllarda çok fazla turist çeken spesifik bir destinasyona odaklanmış ve yiyecek imajının turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu tür bir bölgesel analiz, yerel kültür ve mutfakların turizmdeki rolünü daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Ayrıca seyahat motivasyonunun alt boyutları (rahatlama, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve sosyalleşme) üzerinden yiyecek imajının etkisinin incelenmesi, turistlerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Bu, destinasyon pazarlaması stratejilerinin geliştirilmese açısından değerli bilgiler sağlayabilir. Son olarak destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonları üzerinde ki etkisine ilişkin Doğu Karadeniz'de bir çalışmaya rastlanmaması da araştırmayı gerekli kılmıştır. Mevcut çalışma ile turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde destinasyon yiyecek imajının etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan rahatlama, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve sosyalleşme üzerindeki etkisinin belirlenmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon Yiyecek İmajı

İmaj, bir kişinin her hangi bir şey hakkında sahip olduğu tutumu, inancı, fikirleri ve izlenimleri olarak ifade edilmektedir (Nelson, 2016). İmaj kavramı turizm bölgelerinde destinasyon imajı olarak kavramlaştırılmıştır (Beerli & Martín, 2004). Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde birçok unsurun destinasyon imajını etkilediği görülmüştür. Bu unsurlara bakıldığında kişisel faktörler, kültür ve geçmiş seyahat deneyimlerinin olduğu görülmüştür (Williams & Baláž, 2013; Teitler-Regev, Desivilya-Syna & Shahrabani, 2015; Whang, Yong & Ko, 2016). Destinasyon imajı, kişilerin bir destinasyonun sahip olduğu nitelikler ve düzenlenen faaliyetlere ilişkin izlenimlerinin toplamıdır (Gartner, 1994). İmajın bileşenleri ile ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. İmajla ilgili yapılan çalışmalarda en sık “bilişsel-duygusal imaj modeli” kullanılmaktadır (Mazursky & Jacoby, 1986). Bilişsel bileşen, bir kişinin bir ürün veya hizmetin niteliklerine ilişkin inançlarının ve bilgilerinin toplamıdır (Pike & Ryan, 2004). Duyusal imaj bileşeni ise kişinin o ürün veya hizmetlere ilişkin hislerini ifade eder. Bilişsel ve duyusal bileşenler bir ürün ve hizmetin imajının veya o ürün ve hizmetlerin sunulduğu destinasyonun imajının önemli bir parçasıdır (Stern & Krakover, 1993). Destinasyonda sunulan ürün veya hizmetlerin düzeyi yeterli ise ziyaretçilerde o destinasyona yönelik olumlu tutumlar oluşur. Ziyaretçilerin destinasyonlara yönelik olumlu tutumlarının oluşmasında yiyecek kültürü de önemli rol oynamaktadır (Jang, Ha & Silkes, 2009; Choi & Lee, 2010)

Yiyecek, turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden birisidir. İnsanlar seyahat ederken yiyeceği önemli bir cazibe unsuru olarak görmektedirler (Ryu & Jang, 2006). Destinasyona özgü yemekler bölgesel kimliğin bir göstergesi olarak destinasyon imajının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Choe & Kim, 2018). Çünkü destinasyona özgü yiyecekler özellikle kırsal turizm destinasyonlarında önemli bir çekim unsuru olmaktadır (Jang & Ryu, 2006). Bunun yanı sıra yöresel yiyecekler bir destinasyona yönelik bireylerin seyahat tercihlerini etkileyen bir etmen olmanın yanı sıra, bireylerin seyahat motivasyonu ile de ilişkili bir durumdur (Zağralı & Akbaba, 2015).

Bundan dolayı destinasyon yiyecek imajı turistik açıdan büyük öneme sahiptir ve destinasyona rekabet avantajı kazandırmaktadır (Rand & Heath, 2006). Son yıllarda gastronomi turizmi araştırmacılar tarafından fazla ilgi görmektedir. Fakat destinasyon yiyecek imajına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Jong & Varley, 2017; Tsai & Wang, 2017). Birçok araştırmacı destinasyon imajı kavramını destinasyon yiyecek imajına uygulayacak şekilde açıklamıştır (Karim & Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Nelson, 2016). Ziyaretçilerin yemek algısı ve destinasyon imajı, yemek tüketimi, destinasyon memnuniyeti ve sadakati gibi faktörlerle ilişkilendirilmiştir (Ling, Karim & Othman, 2010; Lertputtarak, 2012; Choe & Kim, 2018). Yiyecek imajı, literatürde çok boyutlu bir yapı olarak açıklanmıştır. Araştırmacılar destinasyon yiyecek imajı kavramı oluşturan faktörleri incelemek için birçok çalışma yapmışlardır. Destinasyon yiyecek imajının kavramsallaştırılması ilişkin en net ifadelerden birisi Lertputtarak (2012) tarafından yapılmıştır. Yiyecek imajını, yiyeceğin kendisi, sunulduğu yer ve

servis tarzının oluşturduğunu ifade etmiştir. Yiyecek imajını oluşturan boyutları tanımlamaya yönelik bir diğer çalışmada Karim & Chi (2010) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada yiyeceğin kendisi ve sunulduğu ortamla ilgili Lertputtarak (2012) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte faktör analizi ile yiyecek imajının 18 yönünü dört yiyecek imajı boyutu ile tanımlamışlardır. Bu dört boyut yemek atmosferi, erişilebilirlik, kolaylık, yiyeceğin kendisi ve değeri olmak üzere hem yemeğin kendisini hem de servis şeklini içermektedir.

Destinasyon Yiyecek İmajının Seyahat Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Destinasyon imajı ile bireylerin seyahat motivasyonları arasında bir ilişki bulunmaktadır (Tatık, 2024). Cirik (2013) 372 turist ile yaptığı çalışmada destinasyon imajı ile turistlerin seyahat motivasyonları arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Torlak (2020) çalışmasında İstanbul'un algılanan destinasyon imajının turistlerin seyahat motivasyonunu etkilediğini tespit etmiştir. Santoso (2019) çalışmasında Yogyakarta'a seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarında destinasyon imajının doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Deniz & Serçek (2024) Mardin ilini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ile destinasyon imajı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Günümüzde bireyleri seyahate motive eden önemli faktörlerden biriside destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurlarıdır (Şahin Perçin, Eren & Sezgin, 2021). Ziyaretçiler gittikleri bölgenin yiyeceklerini deneyimleme ve yiyecekler ile ilgili faaliyetlere katılma arzusundadırlar (Sormaz vd., 2016). Bazen ise yiyecek tek başına birincil motivasyon kaynağı olmaktadır (López-Guzmán vd., 2017). Yiyecek veya gastronomi, bir destinasyonun imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Suna & Alvarez, 2021). Zhang & Xue'ye (2020) göre bir bölgenin gastronomi kimliği destinasyon imajının gelişmesine etkileyen önemli bir faktördür. Park vd., (2017) destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajının o bölgeye yönelik turist talebini etkilediğini ve turistlerin karar verme süreçlerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişler. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı son yıllarda turistlerin tatil deneyimlerini etkilemekte, hatta tatil satın alma süreçlerinde motive edici bir unsur olmaktadır (Kim vd., 2010; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014; Toksöz & Aras, 2016). Yukarıda destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile bireylerin seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Doğu Karadeniz, zengin mutfak kültürü sayesinde hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve bu durum, seyahat etmeleri için önemli bir motivasyon unsuru oluşturmaktadır (Oğan & Durlu-Özkaya, 2021; Taş & Selçuk, 2024). Motivasyon, insanların davranışlarını anlamaya yardımcı olan ve insanları bu davranışlara yönlendiren içsel ve dışsal güçler olarak ifade edilmektedir (Khuong & Ha, 2014). Turizm açısından bakıldığında ise motivasyon, bir bireye turistik bir faaliyete katılmaya yönlendiren ihtiyaçlar ve tutumlar olarak ifade edilebilir (Pizam, Neumann & Reichel, 1979). Seyahat motivasyonunun itici ve çekici güç olmak üzere iki unsuru bulunmaktadır (Dann, 1977). İtici motivasyon gücü bireyi seyahat etmeye

yönlendiren içsel güçler şeklinde açıklanırken, çekici motivasyon gücü ise destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları olarak ifade edilmektedir (Baloğlu & Uysal, 1996). İtme ve çekme motivasyonları insanların neden seyahat ettiklerini anlamada önemli rol oynamaktadır. Çünkü bir birey kendi içgüdüleri ile bir turizm faaliyetine itilmekte ve aynı zamanda destinasyonun sahip olduğu cazibe unsurları ile çekilmektedir (Khuong & Ha, 2014). Literatürde turistlerin destinasyon tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve burada itme ve çekme seyahat motivasyonlarının rolünü ortaya koymaya yönelik birçok çalışma mevcuttur (Smith & Costello, 2009; Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Hsieh, 2016). Bir destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı çekici güç motivasyonlar arasında yer almaktadır. Destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile bireylerin seyahat motivasyonu arasında bir ilişkinin olduğu yukarıda açıklanmıştır. Bireylerin seyahat motivasyonlarından biriside sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasıdır. Goolaup & Mossberg, (2017) çalışmalarında turistlerin tatil deneyimlerinde doğal bir ortamda arkadaşlar ve akrabalarla yemek yemenin önemli olduğunu belirtmişler. Turistler yiyeceklerle ilgili festivallere katılarak yiyecek üreticileri ile sosyal etkileşime girmeyi arzulamaktadırlar (Williams vd., 2015). Turistlerin sosyalleşme motivasyonları ile destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı arasında ki bu ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1a}: Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyleri seyahate motive eden unsurlardan biri, kendilerini geliştirme istekleridir. Seyahat ederek farklı kültürleri öğrenmek ve yeni deneyimler yaşamak, bu kişilerin kendilerini geliştirme arzusunu pekiştirir. Birçok turist başka bir mutfağın yiyecek kültürünü deneyimlemenin bilgilerini ve kültür sermayelerini artırdığı düşünülmektedir. Temelde, turistler yerel gıda tüketerek meraklarını ve kendilerini geliştirme arzularını gidermek istemektedirler (Choe & Kim, 2018). Kendini geliştirme motivasyonu ve yiyecek arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_{1b}: Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyler turizm faaliyetlerine katılarak dinlenme, mutlu olma ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak isterler. Bireyler turizm faaliyetleri esnasında bir restoranda yemek yiyerek haz, keyif, heyecan ve rahatlama gibi duygusal değerler elde ederler (Ha & Jang, 2010). Leeds vd., (2020) çalışmalarında yemeğin mutlu olma, iyi hissetme ve stres atma ile ilişkisinin olduğunu belirtmişler. Yiyecek ve rahatlama motivasyonu arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H_{1c}: Destinasyon yiyecek imajının rahatlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bireyleri seyahate motive eden faktörlerden biriside farklı deneyim yaşama isteğidir. Lee vd., (2004) çalışmalarında Kyongju’da düzenlenen festivale katılan uluslararası ziyaretçilerin yabancı kültürleri ve farklı gelenekleri deneyimleme arzularının önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu ortaya koymuşlar. Kültürün önemli parçalarından birisi olan yiyeceklerde turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Guzman & Canizares (2011) çalışmalarında Cordoba şehrini ziyaret eden turistlerin en önemli

ikinci motivasyonlarının yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleme isteği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yiyecek ve deneyim yaşama motivasyonu arasındaki ilişkiden hareketle aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

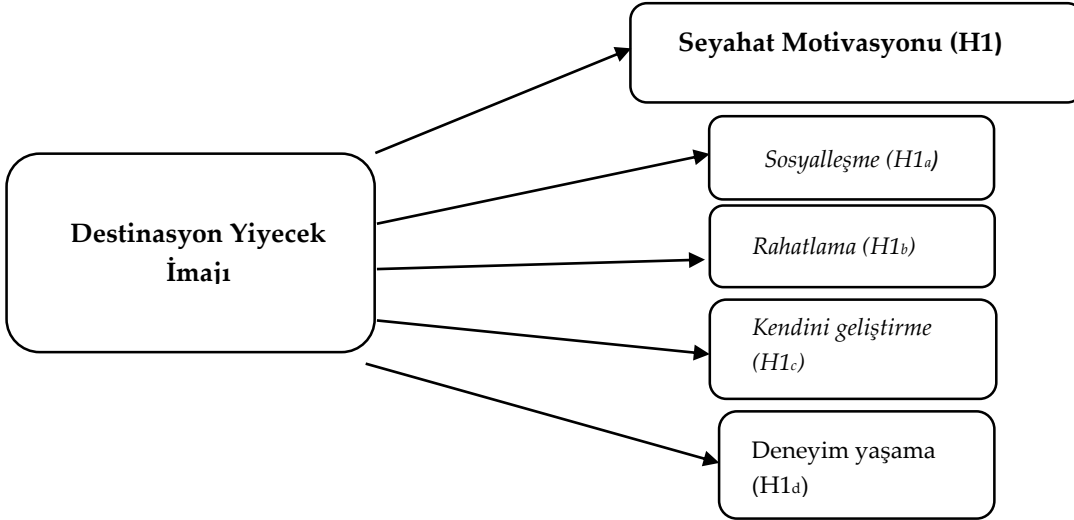
H_{1a}: Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

YÖNTEM

Bireyleri seyahat etmeye yönlendiren birçok motivasyon kaynağı vardır. Bireyler bir destinasyona yönelik seyahat planı oluştururken bu motivasyon kaynaklarına göre tercihte bulunurlar. Sosyalleşme ihtiyacı, kendini geliştirme arzusu, rahatlama ve deneyim yaşama seyahat motivasyonlarından bazılarıdır (Crompton, 1979; Li & Cai, 2012). Bir destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurları, destinasyonun coğrafi özellikleri ve destinasyonda düzenlenen etkinlikler ile bireylerin motivasyonları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bir bölgenin sahip olduğu yiyecek imajı da bireylerin seyahat motivasyonlarını etkilemektedir. Yapılan bu çalışma ile Doğu Karadeniz'in yiyecek imajının bireylerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bölgesi olarak Doğu Karadeniz'in tercih edilmesinde bu destinasyonun son yıllarda yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmesi ve çok fazla turist gelen bir yer olması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra bölgenin zengin bir mutfak kültürüne sahip olması da tercih nedeni olmuştur. Mevcut araştırma bireylerin seyahat motivasyonlarında yiyecek imajının etkisini ortaya çıkarmaya yönelik nicel araştırma deseni üzerine kurgulanmış betimsel bir çalışmadır. Betimsel çalışmalar, belirli bir konu veya alanda bağımsız olarak gerçekleştirilen çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesini ifade eder. Böylelikle o konu veya alanla ilgili genel eğilimler belirlenmektedir. Bu yöntemde elde edilen sonuçların, hedeflenen konularla ilgili gelecekteki planlanan çalışmalara rehberlik etmesi beklenmektedir (Ültay vd., 2021).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motivasyonları üzerinde destinasyon yiyecek imajının etkisi incelenmiştir. Ayrıca destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları (sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama, deneyim yaşama) üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Bu çerçevede Şekil 1'de araştırma modelinde hipotezler test edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni 2024 yılının ilk altı ayında (Ocak-Haziran) Doğu Karadeniz'i ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. İlgili şehirlerin en fazla turist çeken yerlerine gidilerek turistlerle yüz yüze görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Araştırma verileri Trabzon'da Sümela Manastırı ve Uzungöl'de, Rize'de Pokut Yaylasında, Gümüşhane'de Karaca Mağarasında, Bayburt'ta Bayburt Kalesinde, Giresun'da Mavigölde, Artvin'de ise Karagölde yerli turistlerden toplanmıştır. Trabzon'da 141 anket, Giresun'da 122 anket, Rize 98 anket, , Bayburt'ta 48 anket, Artvin'de 47 anket, Gümüşhane'de 40 anket turistlere doldurtulmuştur. Çeşitli unsurlar (evrenin büyüklüğü, zaman, maliyet) göz önüne alınarak örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, evrenden seçilecek örnek kesimin araştırmacının değerlendirmelerine göre belirlendiği tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde veriler evrenden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004). Doğu Karadeniz'de yer alan iller (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) araştırma evrenini oluşturmaktadır. İl kültür turizm müdürlüklerinden alınan verilere göre bu illeri 2024 yılının ilk altı ayında 1.128.790 yerli turist ziyaret etmiştir. Sekeran'ın (1992) örnekleme hesaplamasına göre %95 güven aralığında 400 verinin yeterli olacağı varsayılmıştır. Mevcut araştırmada 496 anket katılımcılara doldurtulmuş, eksik ve hatalı olan anketler çalışmadan çıkarıldıktan sonra araştırma 484 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulma aşamasında destinasyon yiyecek imajını ölçmede Ling, Karim & Othman (2010) ve Choe & Kim (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Seyahat motivasyonunu ve alt boyutlarını ölçmede ise Choe & Kim (2018) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. İlgili çalışmalardan alınan ölçekler turizm alanında uzman iki akademisyene sunulmuş ve uzman görüşleri sonrasında çalışmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki

ifadelere gelen yanıtların aynı örneklemeden alındığı göz önünde bulundurulduğunda bir ortak yöntem yanlılığı ortaya çıkabilir (Podsakoff vd., 2003). Bu endişeyi değerlendirmek amacıyla Harman'ın tek faktörlü varyans hesaplaması kullanılmıştır. (Harman, 1967). Döndürme olmadan tüm maddeler bire sabitlenerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Açıklanan varyans oranı %44 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç döndürülmemiş tek bir faktör tarafından açıklanan varyans oranı olan %50'den düşüktür (Podsakoff vd., 2003). Dolayısıyla bu sonuç çalışma için ortak yöntem yanlılığının belirgin bir sorun olmadığını gösterebilir. Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde sosyalleşme boyutunu ölçmek için beş ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde kendini geliştirme boyutunu ölçmek için altı ifade yer almaktadır. Dördüncü bölümde rahatlama boyutunu ölçmek için beş ifade yer almaktadır. Beşinci bölümde deneyim yaşama boyutunu ölçmek için iki ifade yer almaktadır. Altıncı bölümde ise destinasyon yiyecek imajını ölçmek için yedi ifade yer almaktadır. Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi "1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" şeklindedir. Oluşturulan anket formu yerli turistlere doldurtulmuştur. Anketler doldurtulduktan sonra eksik veri analizi yapılmıştır. Eksik, hatalı veya hızlı doldurulan 12 anket veri setinden çıkarılmıştır. Tek değişkenli normal dağılım varsayımları incelendiğinde çarpıklık basıklık katsayılarının -2-+2 arasında dağıldığı belirlenmiş ve bu sonuç verilerin normal dağıldığını göstermiştir (Hahs-Vaughn & Lomax, 2013). Bununla birlikte çok değişkenli normallik mahalanobis uzaklık katsayıları incelenmiştir. İnceleme sonucunda beş uç gözlem (A29, A61, A122, A287, A309) veri setinden çıkarılmıştır. Bu çerçevede normallik dağılımlarının aşırı sapmaları engellenmiştir. İstatistiksel analizler 484 veri ile yapılmıştır. Daha sonra geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından tanımlayıcı özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın amacı doğrultusunda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını test etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların %71,9'u kadınlardan %28,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni açısından bakıldığında katılımcıların %36,4'ü 26-35 yaş, %29,8'i 36-45 yaş, %27,3'ü 18-25 yaş ve %6,6'sı 46-55 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	348	71,9
	Erkek	136	28,1
Yaş	18-25	132	27,3
	26-35	176	36,4
	36-45	144	29,8
	46-55	32	6,6
Medeni Durum	Evli	288	59,5
	Bekâr	196	40,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	12	2,5
	Ortaokul	48	9,9
	Lise	60	12,4
	Üniversite	292	60,3
	Lisansüstü	72	14,9

Medeni durum açısından bakıldığında katılımcıların %59,5'i evli, %40,5'i ise bekârdır. Eğitim durumu açısından bakıldığında katılımcıların %60,3'ü üniversite, %14,9'u lisansüstü, %12,4'ü lise, %9,9'u ortaokul ve %2,5'i ise ilkokul düzeyinde bir eğitim almıştır. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu doğrultuda her bir boyutum cronbach alfa kat sayısı belirlenmiş ve Tablo 2'de bu değerler verilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach alfa
Seyahat Motivasyonu	18	0,893
Sosyalleşme	5	0,766
Kendini Geliştirme	6	0,877
Rahatlama	5	0,884
Deneyim Yaşama	2	0,732
Destinasyon Yiyecek İmajı	7	0,914

Tablo 2'de yer alan değerlere göre seyahat motivasyonu ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,893 olarak hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra seyahat motivasyonu ölçeğinin alt boyutları olan sosyalleşme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,766, kendini geliştirme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,877, rahatlama ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,884, deneyim yaşama ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,732 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon yiyecek imajı ölçeğinin güvenilirlik değeri ise 0,914 olarak hesaplanmıştır. Kline'in (2023) çalışmasında cronbach alfa değerinin 0,700'ün üzerinde olması gerektiği ifade

edilmektedir. Çalışmada elde edilen değerlerinde 0,700'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre güvenilirlik testinin başarılı olduğu ifade edilebilir. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce verilerin parametrik testlere uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında görünüm sergilediğinde verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Hahs-Vaughn & Lomax, 2013). Bu doğrultuda çalışma verilerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı Değerler ve Normallik Testi

Boyutlar/Alt Boyutlar	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Sosyalleşme1	3,70	1,201	-0,958	0,005
Sosyalleşme2	3,39	1,234	-0,690	-0,614
Sosyalleşme3	3,69	1,209	-0,997	0,163
Sosyalleşme4	3,74	1,151	-0,981	0,308
Sosyalleşme5	3,85	1,266	-1,306	0,705
Kendini Geliştirme1	3,55	1,132	-0,835	0,043
Kendini Geliştirme2	3,39	1,150	-0,560	-0,477
Kendini Geliştirme3	3,57	1,202	-0,927	-0,031
Kendini Geliştirme4	3,66	1,114	-1,020	0,400
Kendini Geliştirme5	3,61	1,123	-0,978	0,081
Kendini Geliştirme6	3,42	1,223	-0,662	-0,463
Rahatlama1	3,63	1,154	-0,934	0,137
Rahatlama2	3,69	1,116	-1,084	0,516
Rahatlama3	3,57	1,196	-0,689	-0,454
Rahatlama4	3,35	1,244	-0,416	-0,836
Rahatlama5	3,40	1,255	-0,526	-0,825
Deneyim Yaşama1	3,64	1,121	-0,894	0,-048
Deneyim Yaşama2	3,88	1,073	-1,244	1,329
Destinasyon Yiyecek İmajı1	3,61	1,121	-0,634	-0,605
Destinasyon Yiyecek İmajı2	4,00	1,048	-1,454	1,963
Destinasyon Yiyecek İmajı3	3,90	1,052	-1,022	0,689
Destinasyon Yiyecek İmajı4	3,55	1,056	-0,661	0,111
Destinasyon Yiyecek İmajı5	3,48	1,065	-0,661	0,049
Destinasyon Yiyecek İmajı6	3,49	1,033	-0,518	-0,044
Destinasyon Yiyecek İmajı7	3,83	1,027	-1,114	1,096

Tablo 3'te görüldüğü gibi seyahat motivasyonunun ortalama değer üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Seyahat motivasyonunun alt boyutları olan sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama boyutlarının ortalama üstü değer aldıkları görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcıların seyahat motivasyonlarında deneyim yaşama ve sosyalleşme motivasyonlarının daha etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyon yiyecek imajının da ortalama üstü bir değer aldığı görülmektedir. Bu sonuç destinasyon yiyecek imajının katılımcılar açısından önem arz ettiğini ifade edebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutların/alt boyutların +2 eşliğinde görünüm sergiledikleri saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu araştırma hipotezlerinin test edilmesinde parametrik testlerin uygulanabileceğini göstermektedir. Ölçeklere yönelik tanımlayıcı değerler ve normallik testi tamamlandıktan sonra geçerlik testi yapılmıştır. Seyahat motivasyonuna ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Seyahat Motivasyonu Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Sosyalleşme	Yiyeceklerle ilgili faaliyetler aracılığıyla yemek pişirme becerilerimi geliştirdiğimi düşünüyorum.	0,802	9,86
	Yiyeceklerle ilgili faaliyetlerin arkadaşlık ilişkilerimi artırdığını düşünüyorum.	0,766	
	Aşçılar ve yemek üreticileriyle tanışmanın bana iyi geldiğini düşünüyorum.	0,709	
	Gastronomi festivallerinin ünlü şeflerle sosyal ilişkiler kurmama katkı sağladığını düşünüyorum.	0,676	
	İnsanlarla yemek deneyimlerimi paylaşmanın sosyal ilişkilerime katkı sağladığını düşünüyorum.	0,605	
Kendini Geliştirme	Doğu Karadeniz yemekleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğimi düşünüyorum.	0,831	13,05
	Doğu Karadeniz yemeklerini daha çok merak ettiğimi düşünüyorum.	0,802	
	Doğu Karadeniz yemeği yemenin benim için yeni şeyler öğrenmem için iyi bir fırsat olduğunu düşünüyorum.	0,795	
	Daha çeşitli Doğu Karadeniz yemeklerini denemek istediğimi düşünüyorum.	0,726	
	Doğu Karadeniz kültürüne dair bilgimin arttığını düşünüyorum.	0,704	

	Doğu Karadeniz yemek alışkanlıklarımı Doğu Karadeniz yemek deneyimlerim aracılığıyla öğrendiğimi düşünüyorum.	0,685	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin beni mutlu ettiğini düşünüyorum.	0,847	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin bana zevk verdiğini düşünüyorum.	0,827	
Rahatlama	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünüyorum.	0,796	34,71
	Doğu Karadeniz yemeklerine hayran olduğumu düşünüyorum.	0,738	
	Doğu Karadeniz'de yemek yemenin beni heyecanlandırdığını düşünüyorum.	0,702	
Deneyim Yaşama	Yemek yerken seyahat arkadaşım ile arkadaşlığımın arttığını düşünüyorum.	0,750	
	Yemek yemenin birlikte seyahat ettiğim insanlarla etkileşim kurmama yardımcı olduğunu düşünüyorum.	0,728	8,68
KMO Testi		0,876	
Toplam Varyans		66,3	
Bartlett's Test		1238,117/ 153 / 0,000	

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgulara göre sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama boyutları için açıklanan toplam varyans oranı %66,3 olmuştur. Analiz sonucunda 18 ifadeden oluşan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen dört boyut için faktör yükleri 0,847-0,605 arasında değişmektedir. Boyutlar sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama ve deneyim yaşama şeklinde isimlendirilmiştir. Faktör analizi çerçevesinde örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,876 olarak belirlenmiştir. Demirel vd. (2022) çalışmalarında KMO değerinin 0,70 ve üzerinde bir değer alması gerektiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla KMO değerinin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett's testi $p=0,000$ anlamlılık değerinde belirlenmiştir. Destinasyon yiyecek imajını ölçmek amacıyla uygulanan geçerlik analizine yönelik bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Destinasyon Yiyecek İmajı Faktör Analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı
Destinasyon Yiyecek İmajı	Doğu Karadeniz'in yemekleri temiz ve güvenlidir.	0,883	66,61
	Doğu Karadeniz'in yemekleri kabul edilebilir fiyat düzeyindedir.	0,844	
	Doğu Karadeniz'in yemeklerinin sunumları iyidir.	0,823	
	Doğu Karadeniz'in yemeklerinin sunulduğu mekânlarda hizmet kalitesi iyidir.	0,822	
	Doğu Karadeniz'in yemekleri lezzetlidir.	0,820	
	Doğu Karadeniz'in geleneksel bir yemek kültürü vardır.	0,786	
	Doğu Karadeniz'in zengin bir yemek kültürü vardır.	0,727	
KMO Testi	0,900		
Toplam Varyans	66,61		
Bartlett's Test	541,596 / 21 / 0,000		

Açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin bulgulara göre toplam açıklanan varyans analizi oranı %66,61 olmuştur. Yapılan analiz sonucunda 7 ifadeden oluşan tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Belirlenen tek boyut içerisinde faktör yükleri 0,883-0,727 arasında değişmektedir. Elde edilen boyut destinasyon yiyecek imajı olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi kapsamında örneklem büyüklüğü uygunluğu KMO testi 0,900 olarak hesaplanmıştır. Literatürde KMO testi sonucunun 0,70 üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Demirel vd., 2022). Bu doğrultuda destinasyon yiyecek imajı KMO değerinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu söylenebilir. Bartlett's testi ise $p=0,000$ anlamlılık değerinde belirlenmiştir.

Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonun üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Aynı zamanda destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları üzerindeki etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Basit Doğrusal Regresyon Analizleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Destinasyon Yiyecek İmajı	Seyahat Motivasyonu	0,906	23,372	0,000*	546,271	0,82
	Rahatlama	0,766	12,997	0,000*	168,916	0,59
	Kendini Geliştirme	0,748	12,281	0,000*	150,811	0,56
	Deneyim Yaşama	0,554	7,268	0,000*	52,821	0,31
	Sosyalleşme	0,420	5,044	0,000*	25,440	0,18

*p<0,001

Tablo 6 incelendiğinde destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkisine ilişkin regresyon modelinin anlamlı olduğu (F=546,271; p<0,001) belirlenmiştir. Bu çerçevede destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Seyahat motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %82 (R²=0,82) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre araştırmamızın ana hipotezi olan H₁ (Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.) kabul edilmiştir. Çalışmamızın bir diğer bulgusu destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları (sosyalleşme, kendini geliştirme, rahatlama, deneyim yaşam) üzerindeki etkisine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarıdır. Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=25,440; p<0,001) belirlenmiştir. Sosyalleşme motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %18 (R²=0,18) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H_{1a} (Destinasyon yiyecek imajının sosyalleşme üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=150,811;p<0,001) belirlenmiştir. Kendini geliştirme motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %56 (R²=0,56) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_{1b} (Destinasyon yiyecek imajının kendini geliştirme üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının rahatlama motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=168,916; p<0,001) belirlenmiştir. Rahatlama motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %59 (R²=0,59) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu nedenle H_{1c} (Destinasyon yiyecek imajının rahatlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama motivasyonu üzerindeki etkisine yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizinin anlamlı olduğu (F=52,821; p<0,001) tespit edilmiştir. Deneyim yaşama motivasyonunun destinasyon yiyecek imajındaki değişimlerde %31 (R²=0,31) oranında etkisinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda H_{1d} (Destinasyon yiyecek imajının deneyim yaşama üzerinde olumlu bir etkisi vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bir bölgenin sahip olduğu yemek kültürü ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve o bölge için önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Yerel yiyecek tüketimiyle otantik deneyimler yaşamak destinasyon imajına da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Okumus vd., 2013). Yöresel yiyecekleri tatmak ziyaretçilere tatilleri esnasında yenilik ve keyif verdiği için turistik deneyimlerinin önemli bir parçasıdır (Tikkanen, 2007). Guzmán & Cañizares (2012) İspanya-Kurtuba’da yaptıkları çalışmalarında bölgeyi ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfak ikinci sırada yer almıştır. Bir destinasyonda yemek yemenin turistlere keyif verdiği düşünüldüğünde bu durumun destinasyon için önemli bir çekim unsuru olduğu ifade edilebilir (Kivela & Crofts, 2005). Yerel mutfağa özgü yiyecekleri tatmak turistler için önemli bir aktivite olmakla birlikte, o bölgenin kültürünü deneyimleme açısından da fırsatlar sunmaktadır (Lee & Arcodia, 2011). Mevcut çalışma ile de Doğu Karadeniz’in sahip olduğu yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerinde ortalamanın üzerinde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Zepeda & Deal (2009) yaptıkları çalışmada destinasyonun sahip olduğu yiyecek kültürünün ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını etkilediğini saptamıştır. Araştırmada destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında ziyaretçilerin yemek yeme seyahat motivasyonlarının dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar “sosyalleşme”, “rahatlama”, “deneyim yaşama” ve “kendini geliştirme” şeklinde sıralanmıştır. Deneyim yaşama (Kim vd., 2009), sosyalleşme, kendini geliştirme (Li & Cai, 2012) ve rahatlama motivasyonları (Jang vd., 2009) literatürdeki ilgili çalışmalarda birer boyut olarak kullanılmıştır.

Destinasyon yiyecek imajının katılımcıların sosyalleşme motivasyonları üzerinde ortalama üstünde bir etkisinin olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Choe & Kim (2018) Hong Kong’da yaptıkları çalışmada sosyalleşme boyutu ile yiyecek imajı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Yiyecek imajının ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonları üzerinde yüksek bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç destinasyonda gerçekleştirilen yiyecek faaliyetlerinin ziyaretçilerin sosyalleşme motivasyonlarını artırdığı şeklinde yorumlanabilir. Ziyaretçilerin deneyim yaşama ve kendilerini geliştirme motivasyonları üzerinde, destinasyon yiyecek imajının ortalamanın üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Kim vd. (2009) çalışmalarında destinasyonun sahip olduğu yiyecek imajı ile deneyim yaşama ve kendini geliştirme arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişler. Feldmann & Hamm’da (2015) çalışmalarında turistlerin gittikleri yerin yiyeceklerini merak ettiklerini ve bu yemekleri deneyimleyerek öğrenmeyi istediklerini belirtmişler. Böylelikle kültürün önemli bir parçası olan yemek kültürünü öğrenerek bu konuda kendi gelişimlerine katkı sağladıklarını söyleyebiliriz. Son olarak destinasyon yiyecek imajı ile rahatlama motivasyonu arasında da bir ilişkinin olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Destinasyon yiyecek imajının rahatlama motivasyonu üzerinde ortalama üstü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Literatürde bir destinasyonun sahip

olduğu yemek kültürü ile turistlerin rahatlama motivasyonları arasında bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Turistler seyahatleri esnasında gidecekleri destinasyonun yemeklerini deneyimleyerek hoş vakit geçirip rahatlamak istemektedirler (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Ha & Jang, 2010; Lee, Lee, & Choi, 2010). Literatürden elde edilen bulgular ile çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların benzer olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma sonucunda elde edilen bulguların literatürü desteklediğini göstermektedir.

Bu çalışmada, destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun alt boyutlarından sosyalleşme, kendini geliştirme, deneyim yaşama ve rahatlama üzerindeki etkileri de çalışma ile incelenmiştir. Doğu Karadeniz'i (Giresun, Trabzon, Rize, Artvin, Bayburt, Gümüşhane) ziyaret eden yerli turistlerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlerde destinasyon yiyecek imajının seyahat motivasyonunun ve alt boyutlarının üzerinde ortalama üstü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Destinasyon yiyecek imajının turistlerin seyahate motive olmalarında önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür. Turistlerin destinasyon tercihlerinde gidecekleri bölgenin yemek kültürü ve yiyeceklerle ilgili faaliyetlerin etkili olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonucunda turistlerin Doğu Karadeniz destinasyonunu ziyaret ettiklerinde gerçekleştirilen yiyecek faaliyetleri aracılığıyla sosyalleştikleri ifade edilebilir. Yemeklerin kendilerini mutlu ettiği, yemeklerden zevk aldıkları ve ruh hallerine olumlu yansıdığı söylenebilir. Çalışma bulgularına göre ziyaretçilerin yemek yerken seyahat arkadaşları ile etkileşimlerinin ve arkadaşlıklarının arttığı da ifade edilebilir. Son olarak ziyaretçilerin Doğu Karadeniz yemeklerini merak ettikleri, bu seyahatin yeni şeyler öğrenmek için iyi bir fırsat olduğu ve bölge kültürünü öğrenmeleri açısından iyi bir deneyim olduğu çalışma sonucunda görülmüştür. Bölgenin yemek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonunu etkilediği görülmüştür.

Çalışma ile destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarını nasıl etkilediği ve bununla birlikte seyahat motivasyonunun alt boyutlarından olan ilişkinin nasıl olduğuna ilişkin alan yazındaki sınırlı bilgi birikimine katkı sunmak hedeflemiştir. Destinasyon rekabet gücünü artırmada yemek kültürünün daha fazla ön planda tutulması bölgeye yönelik turizm talebini artırabilir. Yerel yönetimler ve turizm işletmeleri, yiyecek imajını güçlendirmek için gastronomi odaklı etkinlikler düzenleyebilir. Yiyecek imajının güçlendirilmesi, bölgenin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmalıdır. Yerel mutfak ve yiyecek deneyimlerinin tanıtımı, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilir. Yiyecek kültürünü yansıtan faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, ziyaretçilerin ilgisini artırabilir. Yerel yemeklerin yanı sıra, yenilikçi gastronomi deneyimlerinin sunulması, rekabet avantajı sağlayabilir. Bölgenin yiyecek imajını etkileyen unsurları ve bu unsurların etki seviyelerini belirlemek yiyecek imajının geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bölgenin yiyecek kültürünü yansıtan faaliyetlerin sayısının ve çeşitliliğinin artırılması ile rekabette farklılaşma sağlanabilir. Doğu Karadeniz destinasyonunda yiyecek imajı ile ilgili farklı değişkenlerin kullanıldığı (tekrar ziyaret niyeti, tutum vb.) çalışmaların yapılması hem bölgenin

yiyecek imajının değerlendirilmesine hem de literatüre katkı sağlayabilir. Bu çalışmada yerli turistlerin ziyaret amaçları dikkate alınmamıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığıdır. Gelecekteki çalışmalarda turistlerin ziyaret amaçlarının (kültür turu, gastronomi, ekoturizm) dikkate alınması bu konunun daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine imkân sağlayabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederim.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları

Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bayburt Üniversitesi Etik Kurulundan 19.08.2024 tarih ve 218 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73. <http://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Baloğlu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destination: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309. <http://dx.doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Choi, J., & Lee, J. (2010). The perception and attitude of foods experts in New York city toward Korean foods – assessed by in-depth interviews of 'foodies'. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25(2), 126-133.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 7 (1),1-10.<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Cirik, K. (2013). Bilgi kaynakları, seyahat motivasyonu ve destinasyon imajının seyahat kalitesi algısına etkisi [Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=iTkOhwevEenJZ3onUvs52q5NMJiI2LLBq-xjYEBIK20qlVbqXlLebNmbY83yjK1B>

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(18), 18-23.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demirel, M. A., Vapur, M., Yavuz, E., & Aydın, İ. (2022). Serbest zaman nostaljisinin serbest zaman motivasyonuna etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 219-231.
- Deniz, S., & Serçek, G. Ö. (2024). Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1655-1674.
- Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9(3), 206-234.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Gartner, W. C. (1994). Image information process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-215.
- Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(5), 575-584. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.072>
- Güllü, K., & Atasoy B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Ha, J., & Jang, S.S., (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Hahs-Vaughn, D. L., & Lomax, R. G. (2013). *An introduction to statistical concepts*. Routledge
- Harman, G. H. (1967). Psychological aspects of the theory of syntax. *The Journal of Philosophy*, 64 (2), 75-87
- Hsieh, H. Y. (2016). The influence of travel motivation and destination image on destination choices of backpackers in Tainan. *Proceedings of The Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 1-8. India, Singapore
- Jang, S. S., & Ryu, K. (2006). Cross-balance sheet interdependencies of restaurant firms: A canonical correlation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 159-166.

- Jang, S. S., Ha, A., & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.011>
- Jong, A., & Varley, P. (2017). Food tourism policy: Deconstructing boundaries of taste and class. *Tourism Management*, 60, 212-222. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.009>
- Karacaoğlu, S., & Cankül, D. (2023). Turistlerin yerel mutfak tüketim değerlerinin tutum, destinasyon imajı ve davranışsal niyet üzerine etkileri: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 6(1), 197-217
- Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh city, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496. <http://dx.doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>
- Kim, Y. G., 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, 423-431. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 56-71. <https://doi.org/10.1080/15280080903520568>
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.01.001>
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford Publications.
- Leeds, J., Keith, R., & Woloshynowych, M. (2020). Food and mood: Exploring the determinants of food choices and the effects of food consumption on mood among women in Inner London. *World Nutrition*, 11(1), 68-96.
- Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61-70.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, J., Lee, C., & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lertputtarak, S. (2012). The influence of HR, IT, and market knowledge competencies on the performance of HR manager in food exporting companies in Thailand. *International Business Research*, 5(1), 87-97. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p87>

- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473-487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Ling, L., Karim, M., & Othman, M. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10,164–171.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M., & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10(10), 164-171.
- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C.P., Pérez Gálvez, J.C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*. 119(2), 267–283
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133–140.
- Oğan, Y., & Durlu-Özkaya, F. (2021). Artvin’i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227. <https://doi.org/10.32572/guntad.883247>
- Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, M. M., & Okumus, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.784161>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese college students’ intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism Research*, 6(2), 195-197.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82-90.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – a skill building approach (2nd Ed)*. John Wiley and Sons, Inc.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67. <https://doi.org/10.1080/19368620801989022>
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016) Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance* 39, 725–730
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Şahin Perçin, N., Eren, D., & Sezgin, A. (2021) The effects of local food consumption motivations on customer satisfaction: A research on Turkish food. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 7(13), 400–423
- Taş, S., & Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847-872. doi.org/10.33083/joghat.2024.441
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Tayfun, A., Olcay, A., Buse, Ç., & Pektaş, Ş. Y. (2019). Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1983-1999. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.458>
- Teitler-Regev, S., Desivilya-Syna, H., & Shahrabani, S. (2015). Decision-making patterns of young tourists regarding risky destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1-15.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Torlak, M. (2020). Algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul'un marka şehir yönetimi üzerine bir araştırma [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=Eb5EkakJlp3olBdo_wNEGfTEpide_qR6Fb1QwZWQcz5nHaLcXPXmhZl5ucPyJWIA
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.29>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.
- Valek, N. S., & Williams, R. B. (2018). One place, two perspectives: Destination image for tourists and nationals in Abu Dhabi. *Tourism Management Perspectives*, 27, 152-161. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.06.004>

- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Williams, A. M., & Balaž, V. (2013). Tourism, risk tolerance and competences: Travel organization and tourism hazards. *Tourism Management*, 35, 209-221. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.07.006>
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.
- Wongleedee, K. (2013). Food safety management: Concerns from EU tourists in Thailand. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 7(1), 94-97.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>
- Zhang, L., & Xue, B. (2020). Food tourism: Impact between tourist motivation, destination image, attitude, and visit intention in Macao. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 4(13), 51-60.