

**Restoran Atmosferi, Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisi:
Mardin İli Örneği ***

Gizem ÇORMAN, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gizem.corman@nisantasi.edu.tr, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6834-2371

Öz

Restoran atmosferi; fiziksel çevre, restoran estetiği, ortam, aydınlatma ve genel plan gibi unsurlardan oluşan, müşterilerin yeme-içme deneyimlerini doğrudan etkileyen bütünsel bir kavramdır. Bu atmosfer, özellikle yöresel yemeklerin sunulduğu mekânlarda, müşterilerin yöresel tatlarla olan ilgisini ve deneyimleme motivasyonunu artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, restoran atmosferinin yöresel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini Mardin ili örneğinde incelemeyi amaçlamaktadır. Tarihi, kültürel mirası ve zengin mutfak çeşitliliğiyle öne çıkan Mardin’de, 425 katılımcıyla yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre restoran atmosferi, müşterilerin yöresel yemek tüketme motivasyonunu anlamlı biçimde artırmakta, bu motivasyon da müşterilerin tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca yöresel yemek tüketim motivasyonunun, restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu sonuçlar gastronomi turizmi kapsamında hizmet veren restoranlar için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaya yönelik dikkate alınması gereken önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Atmosferi, Yöresel Yemek Yükeyim Motivasyonu, Davranışsal Niyet, Mardin

**The Relationship Between Restaurant Atmosphere, Local Food Consumption Motivation,
and Behavioral Intention: The Case of Mardin****Abstract**

Restaurant atmosphere is a holistic concept composed of elements such as physical environment, restaurant aesthetics, ambiance, lighting, and overall layout, all of which directly influence customers’ dining experiences. This atmosphere plays a particularly important role in establishments offering local cuisine, as it enhances customers’ interest in and motivation to experience regional dishes. This research aims to examine the effect of restaurant atmosphere on local food consumption motivation and behavioral intention, using the case of Mardin, a city renowned for its history, cultural heritage and rich culinary diversity. Data were collected through a survey conducted with 425 participants and analyzed using statistical methods. The findings reveal that the restaurant atmosphere significantly increases customers’ motivation to consume local food, which in turn positively influences their behavioral intentions, such as revisiting or recommending the restaurant. Furthermore, it was found that local food consumption motivation partially mediates the relationship between restaurant atmosphere and behavioral intention. These results offer important insights in restaurants operating within the scope of gastronomic tourism, particularly in enhancing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Restaurant Atmosphere, Local Food Consumption Motivation, Behavioral Intention, Mardin

*Bu çalışma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulundan 22.08.2024 tarih ve 2024/08 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Extended Summary

The tourism sector is one of the fields where cultural and economic changes are most intensely experienced. In recent years, the prominence of gastronomic tourism in tourism activities has made local cuisines and restaurant atmospheres an essential part of the tourism experience. The impact of restaurant atmosphere on consumers' motivation to prefer local dishes and their behavioral intentions has become a significant research topic in tourism marketing and gastronomy studies.

This research examines the effect of restaurant atmosphere on local food consumption motivation and behavioral intention. The research was conducted in the city of Mardin, Turkey, which stands out for its historical and cultural richness. Mardin is an important destination for gastronomic tourism, featuring a cuisine shaped by the convergence of diverse cultures. Mardin is one of the most prominent cities in Southeastern Anatolia in terms of aesthetics and culture, offering visitors a sense as if time has stood still, with its unique architecture, rich ethnographic structure, archaeological remains, and historical fabric (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Throughout its deep-rooted history, Mardin has been home to various cultural and religious groups (Işık & Güneş, 2015). Turks, Kurds, Syriacs, Chaldeans, Yazidis, and Armenians have constituted the core elements of the region's cultural composition, and this diversity has been reflected in its culinary culture. The coexistence of different ethnic and religious communities has contributed to the development of an original gastronomic tradition (Demircan et al., 2021; Duyan & Yarış, 2022). Furthermore, Mardin is located within the boundaries of the region known as the "Fertile Crescent," which is considered one of the cradles of agricultural production (Gürbüz et al., 2017).

Gastronomic tourism is defined as an area that encompasses consumers' satisfaction with their dining experiences and their interest in regional cuisine. Restaurant atmosphere includes factors such as interior layout, ambiance, scent, sound, and lighting (Jang, Liu & Namkung, 2011; Jeong & Jang, 2011), all of which shape consumers' perceptions and dining experiences. An essential characteristic of atmosphere is its potential to evoke a specific response in individual guests or among groups of guests. In other words, the atmosphere is expected to generate an internal emotional or perceptual reaction in guests (Heide & Gronhaug, 2006). Previous studies have demonstrated that restaurant atmosphere plays a crucial role in customer satisfaction and loyalty. Additionally, the motivation for consuming local food is closely related to consumers' pursuit of authentic experiences.

This research employs quantitative research methods. Data were collected through surveys from 425 participants who dined at restaurants in Mardin. The survey instrument included scales measuring restaurant atmosphere, local food consumption motivation, and behavioral intention. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis, and difference tests were applied in the data analysis.

Exploratory factor analysis revealed that elements of restaurant atmosphere (such as lighting, decoration, and sound design) significantly impact customer satisfaction. The standard deviation and arithmetic mean values suggest that participants perceive the restaurant atmosphere positively.

The correlation analysis conducted in the study revealed statistically significant and positive relationships between restaurant atmosphere and local food consumption motivation. The strongest correlation between restaurant atmosphere and local food consumption motivation was observed in the dimension of dining equipment and furniture. A positive correlation was also found between restaurant atmosphere and behavioral intention, indicating that customers who are satisfied with the restaurant atmosphere are more likely to revisit and engage in positive word-of-mouth communication. Furthermore, a strong relationship was identified between local food consumption motivation and behavioral intention. This finding suggests that local food consumption motivation plays a decisive role in customers' tendencies to revisit the destination and recommend the restaurant to others.

All of the hypotheses tested within the scope of the research were found to be supported. It was concluded that restaurant atmosphere has a significant and positive effect on the motivation to consume local food

($\beta = 0.550$, $p < 0.001$). The findings obtained for the hypothesis "Restaurant atmosphere has a significant and positive effect on participants' behavioral intentions." show that restaurant atmosphere has a direct significant effect on behavioral intentions ($\beta = 0.488$, $p < 0.001$). The regression analyses related to the hypothesis "Local food consumption motivation has a significant and positive effect on participants' behavioral intentions." revealed that local food consumption motivation has a direct and significant effect on behavioral intention ($\beta = 0.570$, $p < 0.001$).

Finally, the results of the mediation analysis for the hypothesis "Restaurant atmosphere influences behavioral intention through local food consumption motivation" show that local food consumption motivation plays a partial mediating role in the relationship between restaurant atmosphere and behavioral intention ($\beta = 0.429$, $p < 0.001$). This finding suggests that restaurant atmosphere directly affects consumers' behavioral intentions, but this effect becomes stronger through local food consumption motivation. This suggests that restaurant atmosphere alone may not be sufficient, but also factors that increase customers' interest in local food are also important. In particular, factors such as authentic decoration, local music or traditional presentation styles can strengthen consumers' motivation towards local cuisine and thus increase the overall attractiveness of the restaurant. In this context, restaurant managers should focus on both improving the atmosphere and developing strategies to increase customers' interest in local food.

The research concludes that restaurant interior atmosphere and the presentation of local cuisine significantly influence customer experience. Restaurant managers should focus on enhancing restaurant atmosphere and providing an authentic dining experience when developing strategies for gastronomic tourism. Elements such as lighting, decoration, and acoustics should be carefully designed, as they play a determining role in customer experience.

Additionally, local governments and tourism authorities should develop programs to promote local cuisine in gastronomically rich cities such as Mardin. Future research should conduct comparative studies on restaurant atmospheres and consumer behaviors in different regions, providing deeper insights into the importance of the dining experience in tourism.

1. Giriş

Modern yaşamın getirdiği stres ve teknolojiye olan bağımlılık, turistlerin geleneksel kent yaşamından uzaklaşma ve alternatif deneyimler arayışına yönelmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin klasik tatil anlayışından uzaklaşarak, kültürel açıdan zengin ve yerel dokuyu yansıtan otantik destinasyonları keşfetmeye ilgi gösterdikleri gözlemlenmektedir. Son yıllarda hazırlanan tur programları incelendiğinde, bireylerin farklı ve otantik deneyimler yaşamak amacıyla bu tür destinasyonlara yönelimlerinin arttığı bilinmektedir (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024).

Gastronomi turizmi, son yıllarda dünya çapında önem kazanmış niş bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır (Kivela & Crofts, 2006). Bu kapsamda yöresel yemekler, bir beslenme aracı olmanın ötesinde destinasyonun kimliğini, kültürel mirasını ve tarihini yansıtan önemli birer unsur olarak değerlendirilmektedir (Sims, 2009). Bu çerçevede restoranlar, bu kültürel mirası yaşatma ve tanıtmada konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar hem yerel halk hem de turistler için çekici bir deneyim sunmaktadır (Richards, 2021). Dolayısıyla restoran atmosferi, müşterilerin yemek deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Restoran atmosferi, fiziksel çevre, ortam, hizmet kalitesi ve çalışanların tutumları gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Jang vd., 2011; Ryu & Jang, 2008). Bu unsurlar, müşterilerin restoran deneyimini şekillendirmekte ve yemek tercihlerini etkilemektedir. Özellikle yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlarda, atmosferin uygun bir şekilde oluşturulması, müşterilerin yöresel yemeklere olan ilgisini ve tüketim motivasyonunu artırabilmektedir (Kim & Eves, 2012).

Bu araştırma, restoran atmosferinin, yöresel yemek tüketim motivasyonu ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan, zengin tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkan Mardin ili örneğinde gerçekleştirilmiştir. Mardin, farklı etnik ve dini grupların bir arada yaşadığı, kültürel çeşitliliği ve özgün mutfağıyla bilinen bir şehirdir. Bu sebeple Mardin'deki restoranlar, yöresel yemeklerin sunumu ve tanıtımı açısından ideal bir çalışma alanı sunmaktadır. Bu araştırma ile gastronomi turizmi ve restoran yönetimi alanında yapılan araştırmalara önemli katkı sağlamak hedeflenmektedir.

2. Literatür Taraması - Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu ve Mardin yemek kültürü alt başlıklarına yer verilmektedir.

2.1. Restoran Atmosferi

Ağırlama sektöründe çalışan profesyoneller, temel amaçlarının müşterilere bir “deneyim” sunmak olduğunu sık sık vurgulamaktadır. Restoranlar özelinde ise bu deneyim, büyük ölçüde “duyusal deneyimlerin” sunulmasına dayanmaktadır. Restoranların temel ürünleri, esas olarak müşterilerin tat alma duyusuna hitap eden yiyecek ve içeceklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, restoranların genişletilmiş ürünleri yalnızca bu temel unsurlarla sınırlı kalmaktadır. Genişletilmiş ürün kavramı, sunulan hizmeti, müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimleri ve yemek yeme atmosferi aracılığıyla diğer duylara yönelik algısal deneyimleri de içermektedir (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). “Atmosfer” terimi, ilk olarak 1973 yılında Philip Kotler tarafından hizmet işletmelerine yönelik bir kavram olarak tanımlanmıştır. Kotler (2000) atmosferi, “müşterilerin bir mekâna girdiklerinde algılarını ve deneyimlerini şekillendiren tüm çevresel unsurların bir bütünü” olarak ifade etmiştir. Restoran atmosferinin kalitesi çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Yemek yenen mekânların atmosferinden, dekorun rahatlığından, ışıktan, temizlikten, ısıdan, kokudan, müzikten etkilenmektedir (Ha & Jang, 2010). Bitner (1992), hizmet ortamını oluşturan atmosferik unsurları “hizmet kapsamı” (servicescape) olarak adlandırmış ve bu hizmet kapsamının üç temel boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; ortam koşulları, mekânsal düzen-işlevsellik ve işaretler, semboller-eserlerdir. Bitner'e (1992) göre ortam koşulları; sıcaklık, aydınlatma, gürültü, müzik ve koku gibi çevrenin arka plan özelliklerini kapsamaktadır. Mekânsal düzen,

makinelerin, ekipmanların ve mobilyaların düzenlenme biçimlerini, bu unsurların boyut ve şekillerini ve aralarındaki mekânsal ilişkileri ifade eder. İşlevsellik, bu unsurların performansı kolaylaştırma ve hedeflerin gerçekleştirilmesine katkı sağlama yeteneğini ifade ederken; işaretler, semboller ve eserler, kullanıcılarla iletişim kuran açık veya örtük mesajlar ileten tabelaları, dekorları, kişisel objeleri ve diğer fiziksel unsurları içermektedir.

Atmosferin önemli özelliği, bireysel misafirlerde veya misafirler arasında belirli bir tepki uyandırabilme potansiyelidir. Başka bir ifadeyle atmosferin misafirler üzerinde içsel bir duygu veya algı tepkisi oluşturması beklenmektedir (Heide & Gronhaug, 2006). Ryu ve Jang (2008), lüks restoranların fiziksel ortamını değerlendirmek üzere DINESCAPE adlı bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek, restoran ortamını altı temel boyutta incelemektedir: restoran estetiği, ortam, aydınlatma, hizmet ürünü (özellikle masa düzenlemeleri), yerleşim düzeni ve hizmet personeli. Retoran estetiği, iç dekorasyonun yanı sıra mimari tasarımın işlevselliğini de kapsayan bir kavramdır. Ortam, soyut arka plan unsurlarını içerir ve müzik, koku ve sıcaklık gibi faktörleri temsil eder. Ryu ve Jang (2008), niceliksel faktör analizine dayanarak, aydınlatma unsurunu ortam boyutundan ayrı bir bileşen olarak değerlendirmiş ve bunu bağımsız bir boyut şeklinde ele almıştır. Hizmet ürünü, müşterilere hizmet sunarken kullanılan ürün ve malzemeleri ifade ederken, yerleşim düzeni restoranın oturma planına ve mekânsal düzenin psikolojik etkilerine odaklanmaktadır. Son olarak hizmet personeli ise hizmet ortamının sosyal yönlerini yansıtan, çalışanların fiziksel görünüşü, sayısı ve bakımlılığı gibi unsurları içermektedir. DINESCAPE ölçeği, restoran ortamının fiziksel ve sosyal bileşenlerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlayan önemli bir model olarak literatürde yerini almıştır.

Heung ve Gu (2012) tarafından Hong Kong'da gerçekleştirilen araştırma, restoran atmosferinin müşterilerin yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, restoran atmosferinin müşterilerin yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle tekrar ziyaret etme niyetleri, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme istekliliği gibi davranışsal niyetler üzerinde bu etkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Karaca ve Köroğlu (2018), restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi ve akış deneyiminin bu etkideki aracılık rolünü belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında restoran atmosferinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığını ve akış deneyiminin bu süreçteki aracılık işlevini vurgulamaktadır. Kement vd., (2021) Bodrum ilinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre mekânsal düzen, çalışan faktörü ve pencereden bakış açısının, tekrar ziyaret niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ortamın daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ortam ve restoran estetiğinin tekrar ziyaret niyeti ile ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çanakçı (2023) tarafından yürütülen çalışmada ise restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yemek neofobisinin (yeni yiyecekleri tüketmekte ya da denemekte isteksizlik duyma) aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları, müşterilerin restoran atmosferine ilişkin algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

2.2. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu

Motivasyon, turistlerin yöresel yemek tüketiminin ardındaki en önemli itici güçlerden bir olarak kabul edilmektedir (Sthapit, Björk & Piramanayagam, 2023). Turist motivasyonunu açıklamak için birçok araştırmacı itme ve çekme motivasyon teorisini uyarlamıştır (Crompton, 1979; Dann, 1981; Riley & Van Doran, 1992). Yöresel yemekler, bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu yemekler, sadece bir beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmamakla birlikte kültürel mirası deneyimleme, sosyal etkileşimde bulunma ve turistik deneyimi zenginleştirme gibi pek çok

motivasyonla da ilişkili olmaktadır (Mak, Lumbers & Eves, 2012). Yöresel yemeklerin tüketilmesi, bireylerin hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanınmaktadır.

Yöresel yemeklerin tüketiminde en önemli motivasyonlardan biri otantik bir deneyim yaşama isteğidir (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024). Özellikle turistler, bir destinasyonun yerel mutfağını deneyimleyerek o bölgenin kültürel yapısını anlamaya çalışmaktadır (Fields, 2003). Bu bağlamda turistler, yemek üreticilerini ziyaret etmek, yemek festivallerine katılmak, restoranlarda yöresel lezzetleri tatmak veya farklı bir kültürel deneyim edinmek amacıyla yöresel mutfaklara ilgi gösterebilirler (Hall & Mitchell, 2000). Dolayısıyla yemekler kültürel kimliğin bir temsilcisi olarak görülmektedir.

Modern toplumlarda doğal ve sağlıklı gıdalara olan talebin artması, yöresel yemeklerin cazibesini artırmaktadır. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemekler, katkı maddelerinden uzak olmaları ve yerel malzemelerle üretilmeleri nedeniyle tercih edilmektedir. Bu, özellikle organik ve sürdürülebilir beslenmeye önem veren bireyler için güçlü bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır (Sims, 2009). Kim ve Eves (2012) yöresel yemek motivasyonlarını kapsamlı bir şekilde ele almış ve bu motivasyonları kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal görünüm ve sağlık kaygıları olarak sınıflandırmışlardır. Araştırmacılar, tatillerde yöresel yemeklerin tüketilmesinin, o bölgenin kültürünü paylaşmak ve yerel halkın yemek alışkanlıklarını öğrenmekle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. İlâveten yöresel yemek deneyiminin, heyecan arayışı ve günlük rutinlerden kaçma arzusunu tetikleyerek bireylerin sosyal bağlarını güçlendirdiğini, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmenin yanı sıra yeni insanlarla tanışma fırsatları sunduğunu belirtmişlerdir. Sağlıkla ilgili endişelere de değinen Kim ve Eves (2012), insanların sağlıklı beslenmeye olan artan ilgileri doğrultusunda, yöresel yemeklerin genellikle daha doğal ve sağlıklı seçenekler olarak algılandığını vurgulamaktadırlar.

Choe ve Kim (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turistlerin yöresel yiyecek tüketim değerinin, yöresel yiyeceklere yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, hem yöresel yiyeceklere karşı geliştirilen olumlu tutumun hem de destinasyon imajının, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kodaş (2024) çalışmasında Mardin iline gelen yerli ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonu, hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Balıkçioğlu Dedeoğlu vd., (2022), çalışmalarında Antalya'yı ziyaret eden uluslararası turistlerin yöresel yemek tüketim niyetlerinin, planlı davranış teorisinin temel değişkenlerinden nasıl etkilendiğini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulguları, yöresel yiyeceklere yönelik olumlu tutumların ve algılanan davranışsal kontrolün, yöresel yemek tüketim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sorumlu turist davranışının, hem yöresel yiyeceklere yönelik tutum ile tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi hem de öznel normlar ile tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

2.3. Mardin Yemek Kültürü

Mardin, kendine özgü mimarisi, zengin etnografik yapısı, arkeolojik kalıntıları ve tarihi dokusuyla ziyaretçilerine adeta zamanın durduğu hissini veren, Güneydoğu Anadolu'nun estetik ve kültürel açıdan öne çıkan şehirlerinden biridir (Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Mardin, köklü tarihi boyunca farklı kültür ve inanç gruplarına ev sahipliği yapmış bir şehir olarak öne çıkmaktadır (Işık & Güneş, 2015). Türkler, Kürtler, Süryaniler, Keldaniler, Ezidiler ve Ermeniler, bölgenin kültürel yapısının temel unsurlarını oluşturarak bu çeşitliliğin mutfak kültürüne yansımalarına olanak sağlamışlardır. Farklı etnik ve dini grupların bir arada yaşaması, özgün bir gastronomi geleneğinin oluşmasına katkı sağlamıştır (Demircan vd., 2021; Duyan & Yarış, 2022). Ayrıca Mardin, üretimin başlangıç noktalarından biri olarak kabul edilen ve "Bereketli Hilal" olarak adlandırılan bölgenin sınırları içinde yer almaktadır (Gürbüz vd., 2017).

Bölgede tarım ve hayvancılığın gelişmiş olması, yerel gıda ürünlerinin çeşitliliğini artırarak zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına da katkı sağlamıştır (Pulluk, 2022). Mardin mutfağında özellikle et, bulgur, çeşitli baharatlar ve kurutulmuş sebzeler önemli bir yer tutmaktadır. Pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem gibi malzemeler, yöresel yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Gümüş, 2013). Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Mardin'in 22 adet yiyecek ve içecek kategorisinde coğrafi işaretli ürünü tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Tablo 1'de Mardin'in coğrafi işaretli ürünleri yer almaktadır.

Tablo 1. Mardin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Mardin İkbebet (2009)	Midyat İnciri (2021)	Midyat (Acur) Turşusu (2022)
Mardin Sembusek (2009)	Midyat Zeynebi Üzümü (2021)	Mardin Alluciye (2023)
Mardin Kibe (2009)	Midyat Kavunu (2021)	Mardin Irok (2023)
Mardin Kaburga Dolması (2009)	Midyat Acuru (2021)	Mardin Fikriye (2023)
Mardin İmlebbes (2009)	Kızıltepe Kırmızı Mercimeği (2022)	Mardin İncasiyye (2024)
Mardin Bulguru (2019)	Derik Halhalı Zeytinyağı (2022)	Mardin Kebabı (2024)
Mardin Kiliçesi (Çöreği) (2021)	Midyat Tandır Ekmeği (2022)	Mardin Harire (2024)
Ömerli Kafroki Üzümü (2021)		

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025

Tablo 1'de görüldüğü üzere Mardin'in yemek kültürü, coğrafi işaret tescili almış özgün lezzetleriyle zengin bir gastronomik mirasa sahiptir. Et, tahıl, bakliyat ve baharatların yoğun olarak kullanıldığı bu mutfak kültüründe, Mardin Kaburga Dolması, İkbebet, Sembusek ve Kibe gibi etli yemekler ön plana çıkarken, Mardin Bulguru, Kiliçesi (Çöreği) ve Midyat Tandır Ekmeği tahıl bazlı beslenme geleneğini yansıtmaktadır. Kızıltepe Kırmızı Mercimeği gibi bakliyatlar ve Midyat İnciri, Ömerli Kafroki Üzümü, Midyat Kavunu gibi meyveler, bölgenin tarımsal anlamda bereketli olduğunu göstermektedir. Zeytinyağı üretimiyle bilinen Derik Halhalı Zeytinyağı, mutfakta önemli bir yere sahipken, Alluciye, İncasiye ve Harire gibi tatlı ve ekşi tatlar Mardin'in özgün tat profiline katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, kentin tarih boyunca farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenen gastronomi geleneğinin bir yansıması olarak düşünülebilir.

3. Yöntem

Bu araştırma restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan nicel bir araştırmadır. Araştırmanın ulaşılabilir evreni Eski Mardin olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Mardin iline bireysel veya turla gelen yerli turistlerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde, araştırmacının kolay erişim sağlayabileceği kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Mardin, 2024 yılında toplamda 4 milyon yerli ve yabancı turisti ağırlamıştır (Keskin, 2025). Araştırmalarda, %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alındığında, standart hesaplamalar doğrultusunda örneklem büyüklüğünün genellikle 384 kişi olması gerektiği kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011). Buradan hareketle bu araştırmada 23 Temmuz- 23 Aralık 2024 tarihleri arasında Mardin ilini ziyaret eden 441 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan ve uç değerlere sahip 16 form veri setinden çıkarılarak 425 veri analiz edilmiştir.

Araştırmada iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik demografik ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının belirlenmesi amacıyla Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeği kullanılarak oluşturulan 21 ifade; yöresel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan 24 ifade ve Choe ve Kim (2018) tarafından kullanılan katılımcıların davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla 4 ifade yer almaktadır. Veri toplama sürecinde kullanılan anket,

katılımcıların restoran atmosferine, yöresel yemek tüketim motivasyonlarına ve davranışsal niyetlerine ilişkin tutumlarını ölçmek için 5'li Likert ölçeği ile yapılandırılmıştır.

Bu araştırma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi 22.08.2024 tarihli 2024/08 karar numarası ile "Etik Kurul Uygunluk Onayı" alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada model olarak ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir. İlişkisel tarama modeli, belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesini amaçlayan bir araştırma modelidir ve bu modelde, araştırmacı değişkenler arasında doğrudan bir müdahale ya da kontrol yapmadan yalnızca var olan ilişkileri keşfetmeye odaklanmaktadır (Karasar, 2019). İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini ve derecesini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Restoran atmosferinin, turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları üzerinde önemli bir etkisi olduğu, mevcut literatürdeki çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Kim ve Eves (2012), yöresel yemeklerin tüketilmesinin, turistlerin yerel kültürü deneyimleme ve bu kültürü öğrenme arzusuyla doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda araştırmacılar restoran atmosferinin, kültürel öğeleri ve duysal unsurları barındırdığını, ziyaretçilerin yöresel yemekleri tercih etmelerini motive ettiğini ifade etmektedirler. Kotler (1973), restoran atmosferinin, tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu, atmosferin fiziksel çevre unsurları aracılığıyla tüketici motivasyonlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Bitner (1992), hizmet ortamının (atmosferin) müşteri algısını ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiş ve restoran atmosferinin, müşterilerin yemek seçimlerini ve tüketim motivasyonlarını doğrudan etkileyebileceğini savunmuştur. Bu literatür ışığında, restoran atmosferinin, ziyaretçilerin yöresel yemekleri tüketme motivasyonlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkileyebileceği öngörülmektedir.

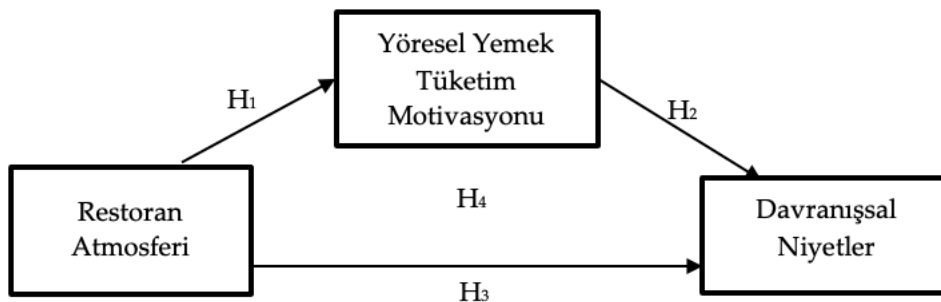
H₁: Restoran atmosferinin katılımcıların yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Restoran atmosferinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Yöresel yemek tüketim motivasyonunun katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu destekleyen çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Kodaş'ın (2024) Mardin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada, yerel yemek tüketim motivasyonunun hatırlanabilir yemek deneyimi, öznel iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Solunoğlu ve Örgün (2023) çalışmalarında, COVID-19 sonrası dönemde yerel yemek tüketim motivasyonlarının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiş ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Bayrakçı ve Akdağ'ın (2016) Gaziantep'te gerçekleştirdiği çalışmada, yöresel mutfak motivasyonları ve yüksek memnuniyet düzeyine sahip olan turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetlerinin pozitif yönde etkilendiği ortaya konulmuştur.

H₃: Yöresel yemek tüketim motivasyonunun katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H₄: Restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu aracılığıyla davranışsal niyeti etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

3.2. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan toplanan veriler istatistik programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına frekans analizi yapılmıştır. Restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyet ölçeğinin yapı geçerliğini ölçmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin güvenirliğini belirleyebilmek amacıyla güvenirlik analizi (Cronbach's Alpha) gerçekleştirilmiştir. Ardından verilerin normalliği test edilmiş ve basıklık ile çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu, dolayısıyla normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde ise regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca yöresel yemek tüketim motivasyonlarının, restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi için Andrew Hayes'in SPSS Process v4.2 eklentisi kullanılarak aracılık testi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kuramsal modeline ilişkin uyum iyiliği sağlanamadığından yapısal eşitlik modellemesi kullanılmamıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya 425 kişi katılmış olup, %61,2'si kadın, %38,8'i erkektir. Katılımcıların %55,5'i evli, %44,5'i bekardır. Yaş dağılımına bakıldığında en büyük gruplar %37,4 ile 26-35 yaş, %32,5 ile 36-45 yaş aralıklarıdır. 18-25 yaş grubu %11,8, 46-55 yaş grubu %15,8, 56-65 yaş grubu ise %2,6 oranındadır. Eğitim düzeyi oldukça yüksektir; en büyük grubu %35,3 ile lisans mezunları, ardından %31,1 ile lisansüstü eğitim alanlar oluşturmaktadır. Önlisans mezunları %28,7, lise mezunları %4, ilköğretim mezunları ise %,9 oranındadır. Meslek dağılımında en büyük grup %37,6 ile özel sektör çalışanları, %33,4 ile memurlar, %11,1 ile işçilerdir. Öğrenciler %12,5 emekliler %3,5 ve ev hanımları ise %1,9 oranındadır. Bu veriler, araştırmaya daha çok eğitimli, çalışan ve 26-45 yaş aralığındaki bireylerin katıldığını göstermektedir.

4.1. Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu başlık altında restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin açımlayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmektedir. Tablo 2'de restoran atmosferinin açımlayıcı faktör analizi bulguları, Tablo 3'te yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi bulguları ve Tablo 4'te davranışsal niyet ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 2'de restoran atmosferi ölçek ifadelerinden "Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi." ifadesinin faktör yükü 0,30'un altında kaldığından veri setinden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Restoran Atmosferi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Restoran Atmosferi Ölçeği	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans	F.Y.	A.O	S.S
Restoran Estetiği	,953	4,972	24,880			
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.				0.905	3,90	,960
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.				0.895	3,86	,898
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.				0.887	3,81	,903
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.				0.872	3,88	1,064
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlatmıştı.				0.851	3,85	1,013
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi				0.779	3,90	,890
Yemek Ekipman ve Mobilya	,968	3,759	18,796			
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.				0.941	3,77	,953
Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.				0.929	3,71	,936
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.				0.934	3,76	,947
Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.				0.886	3,68	,901
Aydınlatma ve Ortam	,906	3,735	18,673			
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.				0.934	3,48	,697

Tablo 2'nin devamı			
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	0.932	3,41	,620
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	0.860	3,50	,645
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	0.841	3,35	,669
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	0.605	3,34	,635
Duygusal Görünüm	,930	2,659	13,296
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	0.949	3,46	,559
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	0.942	3,51	,523
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	0.876	3,53	,564
Genel Plan	,841	1,654	8,270
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	0.898	3,60	,798
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	0.807	3,59	,796
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	,853		
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 9705,702, p < ,001$		
Toplam Cronbach's Alpha	,910		
Toplam Açıklanan Varyans	83,895		

Tablo 2, restoran atmosferine ilişkin beş temel faktörü ortaya koymaktadır. Ryu ve Jang'ın (2008) geliştirmiş olduğu DINESCAPE ölçeği ile uyumlu olacak şekilde faktörler isimlendirilmiştir. Bu araştırmada aydınlatma ve ortam faktörü tek bir faktör altında toplandığından 5 faktöre ayrılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,853 ile örneklem uygunluğunun yüksek olduğunu gösterirken, Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2 = 9705,702, p < 0,001$) faktör analizinin uygulanabilir olduğunu doğrulamaktadır. Toplam açıklanan varyansın %83,895 olması, değişkenlerin önemli bir bölümünün faktör yapısı tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Toplam Cronbach's Alpha değeri 0,910 olarak hesaplanmış olup, bu değer ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi bulgularına göre %24,880 oranıyla en fazla varyansı açıklayan faktörün restoran estetiği olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans	F.Y.	A.O	S.S
Kültürel Deneyim	,979	7,396	30,817			
Yöresel yemekleri orijinal yerinde denemek, otantik bir deneyimdir.	0,911	3,76	,888			
Yöresel yemekleri deneyimlemek, diğer insanların nasıl yaşadığını görmeme yardımcı olur.	0,907	3,82	,884			
Yöresel yemekleri deneyimlemek, yeni şeyler keşfetmemi sağlar.	0,895	3,77	,867			
Yöresel yemekleri deneyimlemek, bu yerel yemeğin tadını öğrenmemi sağlar.	0,880	3,69	,891			
Yerel halkın orijinal yerinde servis ettiği yöresel yemekleri tatmak, yerel kültürleri anlamak için eşsiz bir fırsat sunar.	0,872	3,76	,896			
Yöresel yemekleri geleneksel ortamında tatmak özel bir deneyimdir.	0,861	3,74	,881			
Yöresel yemekleri deneyimlemek, normalde görmediğim şeyleri görmemi sağlar.	0,855	3,87	,907			
Yöresel yemekleri deneyimlemek, farklı kültürler hakkında bilgimi artırma fırsatı verir.	0,839	3,78	,860			
Heyecan	,969	4,754	19,060			
Yöresel yemekleri tattığımda, heyecan verici olmasını beklerim.	0,924	3,99	,878			
Tatilde yöresel yemekleri tatmak, rahatlamama yardımcı olur.	0,922	4,04	,835			
Yöresel yemekleri tatmak, beni coşkulu hissettirir.	0,911	4,01	,887			
Yöresel yemeğin orijinal yerinde denemesi beni heyecanlandırır.	0,897	4,00	,878			
Tatilde yöresel yemekleri deneyimlemek beni rutin kaygılardan kurtarır.	0,846	3,89	,843			
Kişilerarası Bağ	,970	3,266	13,608			
Yöresel yemekler, arkadaşlık ve akrabalık bağlarını artırır.	0,832	3,71	,860			
Yöresel yemek deneyimlerim hakkında herkesle konuşmayı severim.	0,812	3,74	,868			
Seyahat etmek isteyenlere yöresel yemek deneyimleri konusunda tavsiyelerde bulunmak isterim.	0,810	3,73	,865			
Yöresel yemekleri deneyimlemek arkadaşlarım veya ailemle hoş vakit geçirmemi sağlar.	0,804	3,76	,836			

Tablo 3'ün devamı					
Duygusal Görünüm	,872	2,923	12,178		
Tatilde yediğim yöresel yemeklerin güzel kokması benim önemlidir.				0,856	3,89 ,940
Tatilde yediğim yöresel yemeklerin tadının güzel olması benim için önemlidir.				0,814	3,90 1,045
Yöresel yemeklerin orijinal yerindeki tadı, başka bir yerdeki tadından farklıdır				0,796	3,75 1,041
Tatilde yediğim yöresel yemeklerin güzel görünmesi benim için önemlidir.				0,664	3,96 ,968
Sağlık	,974	2,077	8,654		
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.				0,898	3,60 ,798
Yöresel yiyecekler, yerel bölgede üretilen çok sayıda taze malzeme içerir.				0,913	3,85 ,942
Yöresel yemekleri tatmak beni sağlıklı tutar.				0,832	3,96 ,888
Yöresel yemekler besleyicidir.				0,541	3,54 ,843
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	,933				
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 13261,849, p<,001$				
Toplam Cronbach's Alpha	,947				
Toplam Açıklanan Varyans	84,317				

Tablo 3, yöresel yemek tüketim motivasyonunun kültürel deneyim, heyecan, kişilerarası bağ, duygusal görünüm ve sağlık olmak üzere beş temel faktörde toplandığını ortaya koymaktadır. Faktörler Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekle uyumlu olacak şekilde isimlendirilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,933 ile ölçeğin örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2 = 13261,849, p<,001$) anlamlı bulunmuş ve faktör analizinin uygulanabilirliğini doğrulamıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiş ve toplam güvenilirlik değeri 0,947 olarak hesaplanmıştır. Faktörlere ait Cronbach's Alpha değerleri 0,764 ile 0,979 arasında değişmekte olup, bu durum ölçeğin yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Faktör analizi bulgularına göre %30,817 oranıyla en fazla varyansı açıklayan faktörün kültürel deneyim olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları

Davranışsal Niyet Ölçeği	Cronbach's Alpha	Öz Değer	Açıklanan Varyans	F.Y.	A.O	S.S
Davranışsal Niyet	,913	3,177	79,433			
Mardin'in yöresel yemeklerini denemeleri için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.				0,913	4,04 ,946	
Gelecek yıllarda çeşitli yöresel yemekleri keşfetmek (öğrenmek) için Mardin'i tekrar ziyaret etmek isterim.				0,906	4,13 1,027	
Mardin'in yöresel yemeklerini denemeleri için ailemi ve arkadaşlarımı cesaretlendiririm.				0,899	4,00 ,946	
Mardin'in yöresel yemeklerini çevremdekilere önereceğim.				0,845	4,05 ,935	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri	,837					
Bartlett Küresellik Testi	$\chi^2 = 1204,805, p<,001$					

Tablo 4'te yer alan davranışsal niyet değişkenine ilişkin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, tüm ifadelerin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Değişkene ait ifadelerin aritmetik ortalamaları 4,00 ile 4,13 arasında değişmektedir, dolayısıyla bu sonuç katılımcıların davranışsal niyetlerinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,837 ile ölçeğin örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi ($\chi^2 = 1204,805, p<,001$) anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısı 0,913'dür, bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4'e göre faktörün öz değeri 3,177, açıklanan varyans oranı ise %79,433 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, faktörün toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak elde edilen bulgular,

davranışsal niyet faktörünün güçlü bir yapı sergilediğini ve ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırmada regresyon analizi uygulanmadan önce modele dâhil edilen değişkenler arasındaki doğrusal ilişki düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ölçmek ve bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Gogtay & Thatte, 2017). Bu analiz, değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif, negatif veya yansız olup olmadığını ortaya koyarak araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Pozitif korelasyon, bir değişkenin artış göstermesiyle diğerinin de arttığını; negatif korelasyon ise bir değişken artarken diğerinin azaldığını ifade etmektedir (Pallant, 2020). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır (Asuero vd., 2006). Katsayının 1'e yaklaşması güçlü bir ilişkiyi, 0'a yaklaşması ise zayıf veya ilişkisiz bir durumu göstermektedir (Büyüköztürk, 2024). Bu bağlamda korelasyon analizinden elde edilen bulgular, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle yüksek düzeyde ilişki gösterip göstermediğini ortaya koyarak regresyon modelinin desteklenmesi hakkında ön bilgi sağlamaktadır. Tablo 5'de restoran atmosferi boyutlarının korelasyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 5. Restoran Atmosferi Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Restoran Estetiği	Aydınlatma & Ortam	Genel Plan	Yemek Ekipman & Mobilya	Hizmet Personeli
Restoran Estetiği	1				
Aydınlatma & Ortam	0,283*	1			
Genel Plan	0,456*	0,261*	1		
Yemek Ekipman & Mobilya	0,431*	0,115**	0,334*	1	
Hizmet Personeli	0,192*	0,245*	0,177*	0,131*	1

*= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$

Tablo 5'e göre, restoran atmosferi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler bulunmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde, restorasyon estetiği ile genel plan arasında anlamlı, olumlu ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,456$, $p < 0,01$). Bu bulgu, mekânsal düzenlemenin estetik algıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, restorasyon estetiği ile yemek ekipman ve mobilya arasındaki ilişki de anlamlı, olumlu ve orta düzeydedir ($r = 0,431$, $p < 0,01$). Bu bulgu, fiziksel donanımın estetik algıyı destekleyen bir unsur olduğunu göstermektedir. Aydınlatma ve ortam boyutu, restorasyon estetiği ($r = 0,283$, $p < 0,01$) ve genel plan ($r = 0,261$, $p < 0,01$) ile anlamlı ve olumlu yönde düşük düzeyde ilişkiler göstermektedir. Bu durum, mekânın aydınlatma koşullarının genel düzen ve estetik algısıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet personeli boyutu ise boyutlar arasında en yüksek ilişkiyi aydınlatma ve ortam ile ($r = 0,245$, $p < 0,01$) anlamlı, olumlu ve düşük düzeyde göstermektedir.

Tablo 6. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Boyutlarının Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	Kültürel Deneyim	Heyecan	Kişilerarası Bağ	Duygusal Görünüm	Sağlık
Kültürel Deneyim	1				
Heyecan	0,295*	1			
Kişilerarası Bağ	0,707*	0,299*	1		
Duygusal Görünüm	0,464*	0,452*	0,417*	1	
Sağlık	0,303*	0,472*	0,230*	0,318*	1

*= $p < 0,01$

Tablo 6'da yöresel yemek tüketim motivasyon boyutları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre boyutlar arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6'ya göre kültürel deneyim boyutu ile kişilerarası bağ arasında anlamlı ve olumlu yönde

güçlü bir ilişki ($r = 0,707$, $p < 0,01$) saptanmıştır. Bu bulgu, yöresel yemek tüketiminin bireysel deneyimin ötesine geçerek sosyal etkileşimleri ve kültürel bağları güçlendiren bir etkinlik olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde kültürel deneyim boyutu ile duygusal görünüm arasında anlamlı ve olumlu yönde orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,464$, $p < 0,01$). Bu bulgu, yöresel yemeklerin kişisel duygusal tatmin ve estetik algı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde, heyecan boyutu ile diğer boyutlar arasında da anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler gözlemlenmiştir. Özellikle heyecan boyutu ile sağlık boyutu arasındaki ilişki ($r = 0,472$, $p < 0,01$) anlamlı, olumlu yönde ve orta düzeydedir. Bu durum, yöresel yemek tüketiminin yalnızca duygusal bir heyecan yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sağlıklı yaşamla kurduğu bağlarla da ilişkili olabileceğini göstermektedir. Kişilerarası bağ boyutu ile duygusal görünüm arasında da anlamlı, olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur ($r = 0,417$, $p < 0,01$). Sonuç olarak, araştırma bulguları incelenen tüm boyutlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Restoran Atmosferi Ölçeği ile Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Ölçeği Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Restoran Atmosferi / Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonları	Kültürel Deneyim	Heyecan	Kişilerarası Bağ	Duygusal Görünüm	Sağlık
Restoran Estetiği	0,327*	0,372*	0,298*	0,431*	0,360*
Aydınlatma ve Ortam	0,072**	0,173*	0,125*	0,221*	0,217*
Genel Plan	0,195*	0,225*	0,207*	0,379*	0,167*
Yemek Ekipman ve Mobilya	0,328 *	0,390*	0,308*	0,520*	0,267*
Hizmet Personeli	0,068**	0,148*	0,095**	0,177*	0,142*

*= $p < 0,01$, **= $p < 0,05$

Tablo 7’de restoran atmosferi ölçeği ile yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçeği boyutları arasındaki korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Tablo 7’ye göre restoran atmosferi boyutları ile yöresel yemek tüketim motivasyonu boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler bulunmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde, restoran estetiği ile yöresel yemek tüketim motivasyonunun tüm boyutları arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler arasında en güçlü olanı, duygusal görünüm boyutu ile restoran estetiği arasında orta düzeyde saptanmış olup ($r = 0,431$, $p < 0,01$), bu durum restoran estetiği ile duygusal etkileşim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Aydınlatma ve ortam boyutu ile kültürel deneyim (0,072, $p < 0,05$) boyutu arasında anlamlı ve olumlu yönde düşük düzeyde bir ilişki olduğu; duygusal görünüm (0,221, $p < 0,01$) ve sağlık (0,217, $p < 0,01$) motivasyonları arasında anlamlı ve olumlu yönde düşük düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 7’de restoran atmosferinde genel plan boyutu ile duygusal görünüm (0,379, $p < 0,01$) boyutu arasında anlamlı ve olumlu yönde orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu, mekân düzenlemesi ile müşterilerde oluşan duygusal tepkiler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde yemek ekipmanı ve mobilya boyutu da duygusal görünüm motivasyonu arasında (0,520, $p < 0,01$) anlamlı ve olumlu yönde iyi düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet personeli ile yöresel yemek tüketim motivasyonunun boyutları arasında anlamlı ve olumlu yönde düşük düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer boyutlara kıyasla en yüksek ilişki ise duygusal görünüm ($r = 0,177$, $p < 0,01$) ve heyecan ($r = 0,148$, $p < 0,01$) faktörlerinde gözlemlenmiştir. Bu bulgular, restoran atmosferinin yalnızca fiziksel unsurlarla sınırlı kalmayıp, sosyal ve duygusal etkileşimler yoluyla da müşteri motivasyonlarını anlamlı bir biçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

4.3. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak açıklanması amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2024). Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi adına gerçekleştirilecek olan regresyon analiz türünün belirlenebilmesi için doğrusal dağılım grafiği çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, saçılım grafiğinde verilerin doğrusal (lineer) bir ilişki sergilediği gözlemlendiğinden, değişkenler arasındaki

etkinin belirlenmesi amacıyla basit regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8’de restoran atmosferi ve yöresel yemek tüketim motivasyonu regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 8. Restoran Atmosferi ve Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0,550 ^a	0,303	0,301	0,50450	
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p.
1	Regresyon	46,701	1	46,701	183,487
	Artık Değer	107,662	423	,255	
	Toplam	154,363	424		
Bağımlı Değişken: Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonları					
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı	Standardize Edilmiş Katsayı	t	p.	
	ß	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,274	,190		6,695	,000
Restoran Atmosferi	,695	,051	,550	13,546	,000

Bağımlı Değişken: Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonları

Tablo 8’de yer alan regresyon analizi sonuçları, restoran atmosferinin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,550$, $p < 0,001$). Modelin determinasyon katsayısı ($R^2 = 0,303$) restoran atmosferinin yöresel yemek tüketim motivasyonundaki toplam varyansın yaklaşık %30’unu açıkladığını ortaya koymaktadır. ANOVA sonuçları ($F = 183,487$, $p < 0,001$) modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve restoran atmosferinin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerindeki etkisinin rastlantısal olmadığı ortaya koymaktadır. Standardize edilmemiş regresyon katsayısı ($B = 0,695$) restoran atmosferindeki bir birimlik artışın yöresel yemek tüketim motivasyonunda 0,695 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Bu bulgular, restoran atmosferinin tüketicilerin yöresel yemekleri tercih etme eğilimlerini anlamlı düzeyde artırabileceğini ve dolayısıyla gastronomi alanında tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuç ile araştırmanın H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Restoran Atmosferi ve Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0,488 ^a	0,238	0,236	0,75304	
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p.
1	Regresyon	74,988	1	74,988	132,236
	Artık Değer	239,873	423	,567	
	Toplam	314,860	424		
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet					
Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi					
Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı	Standardize Edilmiş Katsayı	t	p.	
	ß	Std. Hata	Beta		
Sabit	,817	,284		2,879	,004
Restoran Atmosferi	,881	,077	,488	11,499	,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 9'daki regresyon analizi sonuçları, restoran atmosferinin bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu ve orta düzeyde bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,488$, $p < 0,001$). Modelin determinasyon katsayısı ($R^2 = 0,238$) restoran atmosferinin davranışsal niyetteki toplam varyansın yaklaşık %23,8'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. ANOVA sonuçları ($F = 132,236$, $p < 0,001$) modelin genel anlamlılığını desteklemekte ve restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin tesadüfi olmadığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmemiş regresyon katsayısı ($B = 0,881$), restoran atmosferindeki bir birimlik artışın davranışsal niyette 0,881 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Bu bulgular, restoran atmosferinin müşterilerin gelecekteki davranışsal eğilimlerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu ve müşteri sadakati, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuç ile araştırmanın H_2 hipotezi desteklenmiştir.

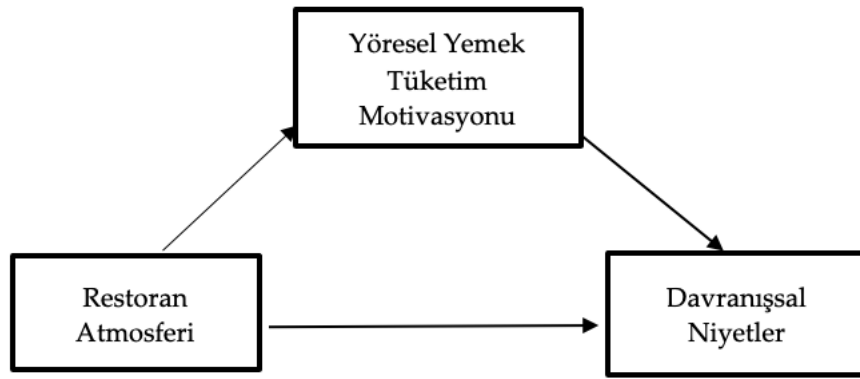
Tablo 10. Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Davranışsal Niyet Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata		
1	0,570 ^a	0,325	0,323	0,70895		
Bağımsız Değişken: Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu						
ANOVA ^a						
Model	Kareler Toplamı		sd	Ortalama Kare	F	p.
1	Regresyon		102,257	1	102,257	203,453
	Artık Değer		212,603	423	,503	
	Toplam		314,860	424		
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet						
Bağımsız Değişken: Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu						
Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		t	p.
	ß	Std. Hata	Beta			
Sabit	,939	,221			4,246	,004
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu	,814	,057	,570	14,264		,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Tablo 10'daki regresyon analizi sonuçları, yöresel yemek tüketim motivasyonunun bireylerin davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, olumlu ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,570$, $p < 0,001$). Modelin determinasyon katsayısı ($R^2=0,325$) yöresel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyetteki toplam varyansın yaklaşık %32,5'ini açıkladığını ortaya koymaktadır. ANOVA sonuçları ($F=203,453$, $p<0,001$) modelin genel anlamlılığını desteklemekte ve yöresel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Standardize edilmemiş regresyon katsayısı ($B= 0,814$), yöresel yemek tüketim motivasyonundaki bir birimlik artışın davranışsal niyette 0,814 birimlik bir artışa neden olacağını göstermektedir. Bu bulgular, yöresel yemek tüketim motivasyonunun bireylerin restoranı tekrar ziyaret etme, olumlu geri bildirimde bulunma ve tavsiyede bulunma gibi davranışsal eğilimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç ile araştırmanın H_3 hipotezi desteklenmiştir.

Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, yöresel yemek tüketim motivasyonunun aracılık rolünü incelemek amacıyla Andrew Hayes'in SPSS Process v4.2 eklentisi kullanılmıştır. Regresyon analizinde Hayes'in (2022) Model 4 çerçevesinde oluşturulan model temel alınmıştır. Bu modelde restoran atmosferi bağımsız değişken, yöresel yemek tüketim motivasyonu aracı değişken ve davranışsal niyet bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Aracı değişken modelinin yapısı Şekil 2'de ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Modeli test etmek amacıyla aracılık etki analizi sonuçları ise Tablo 11'de yer almaktadır.



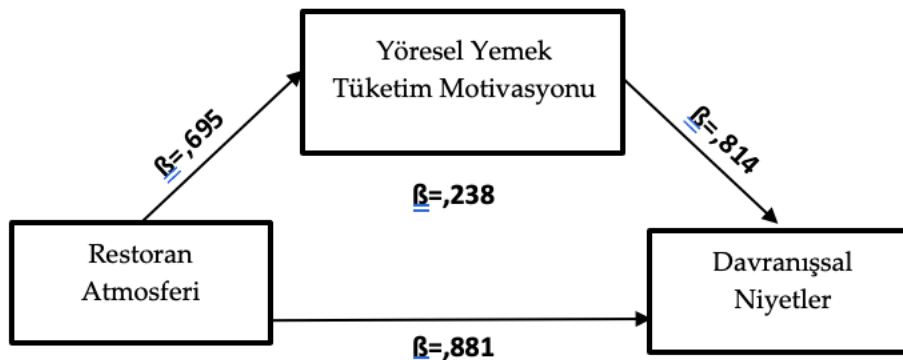
Şekil 2. Hayes'in Aracı Etki Modeli

Tablo 11. Aracılık Etki Analiz Bulguları

Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etki (X-Y) (Andrew Hayes)							
	Etki	sh	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Toplam Etki	,881	,077	11,499	,000	,731	1,032	,488
Doğrudan Etki	,452	,084	5,403	,000	,288	,616	,250
Dolaylı Etki	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu	,429	,076	,282	,579			
Standardize Edilmiş Etki	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu	,238	,039	,160	,314			

x: Restoran Atmosferi, y: Davranışsal Niyet

Tablo 11, Andrew Hayes'in aracılık analizine dayalı olarak bağımsız değişkenin (x) bağımlı değişken (y) üzerindeki toplam, doğrudan ve dolaylı etkilerini göstermektedir. Bu sonuç, restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki toplam etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde olduğunu göstermektedir ($\beta=,881$). Restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=,452$). Ancak bu sonuç toplam etki ile kıyaslandığında daha düşük bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, bağımsız değişkenin etkisinin bir kısmının dolaylı yollarla gerçekleştiğini göstermektedir. Dolaylı etki incelendiğinde, yöresel yemek tüketim motivasyonu değişkeninin aracılık rolünü üstlendiği tespit edilmiştir. Çünkü restoran atmosferinin davranışsal niyete olan etkisinin önemli bir kısmı yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinden gerçekleşmektedir. Güven aralığı 0,282 ile 0,579 arasında olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmektedir. Sonuç olarak yöresel yemek tüketim motivasyonu, restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etmektedir. Yani bağımsız değişken bağımlı değişkeni hem doğrudan hem de aracı değişken üzerinden etkilemektedir. Bu sonuçtan hareketle araştırmanın H4 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın nihai modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Nihai Modeli

5. Tartışma ve Sonuç

Gastronomi turizminin gelişimiyle birlikte, destinasyonların sunduğu yemek deneyimleri turistlerin destinasyon tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle yöresel mutfakların tanıtımı ve bu mutfaklara yönelik tüketim motivasyonlarının anlaşılması hem turizm sektörü hem de restoran işletmecileri açısından önem arz etmektedir. Restoran atmosferi, tüketicilerin yemek deneyimlerini şekillendiren temel faktörlerden biri olup, algılanan ortamın, hizmet kalitesinin ve mekânsal düzenlemenin tüketici davranışları üzerindeki etkileri literatürde geniş ölçüde tartışılmaktadır (Bitner, 1992; Ryu & Jang, 2008).

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırma, restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, restoran atmosferinin müşterilerin yöresel yemekleri tüketme motivasyonlarını nasıl etkilediği ve bu etkinin davranışsal çıktılara nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, Eski Mardin’de faaliyet gösteren restoranları ziyaret eden 425 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %61,2’sinin kadın, %38,8’inin erkek olduğu belirlenmiştir. Yaş grupları açısından en büyük oranı 26-35 yaş (%37,4) ve 36-45 yaş (%32,5) grupları oluştururken, eğitim düzeyi bakımından lisans ve üzeri eğitime sahip bireylerin oranı %66,4 olarak tespit edilmiştir. Bu durum, araştırmaya katılan bireylerin gastronomi turizmi ve yöresel mutfak konularında belirli bir bilinç düzeyine sahip olabileceğini göstermektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen korelasyon analizi, restoran atmosferi ve yöresel yemek tüketim motivasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişkiler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Restoran atmosferi ile yöresel yemek tüketim motivasyonu arasındaki en güçlü ilişki, yemek ekipmanları ve mobilyalar boyutu ile gözlemlenmiştir ($r = 0,520$, $p < 0,01$). Restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasında olumlu yönde ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, restoran atmosferinden memnun kalan müşterilerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir ($r = 0,488$, $p < 0,01$). Yöresel yemek tüketim motivasyonu ile davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r = 0,570$, $p < 0,01$). Bu bulgu, yöresel yemek tüketim motivasyonunun, müşterilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve restoranı başkalarına tavsiye etme eğilimleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen tüm hipotezlerin istatistiksel olarak desteklenmiş olması, elde edilen bulguların araştırmanın temel varsayımlarını doğruladığını göstermektedir. Araştırma bulguları, restoran atmosferinin yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı, olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = 0,550$, $p < 0,001$). Dolayısıyla “*Restoran atmosferinin katılımcıların yöresel yemek tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*” H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, Bitner (1992) tarafından ortaya konulan hizmet kapsamı (servicescape) modeli ve Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE modeli ile örtüşmektedir.

Araştırmada “*Restoran atmosferinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezine ilişkin elde edilen bulgular, restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,488$, $p < 0,001$). Bu sonuç Heung ve Gu (2012) tarafından gerçekleştirilen ve restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaları desteklemektedir. Benzer şekilde araştırma sonuçları restoran atmosferinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen pek çok çalışmanın sonuçları ile de desteklenmektedir (Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009; Ha & Jang, 2010; Karaca & Köroğlu, 2018; Lin & Chang, 2020; Ayyıldız, 2024).

“Yöresel yemek tüketim motivasyonunun katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.” hipotezine ilişkin regresyon analizleri, yöresel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyet üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = 0,570$, $p < 0,001$). Bu bulgu, alanyazındaki yöresel yemeklerin davranışsal niyet üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar ile benzer

sonuçlarla desteklenmiştir (Kivela & Crotts, 2006; Ryu & Han, 2010; Şengül & Türkay, 2018; Daşdemir & Madenci, 2021; Sevinç & Pekyaman, 2022).

Son olarak “Restoran atmosferi, yöresel yemek tüketim motivasyonu aracılığıyla davranışsal niyeti etkilemektedir.” hipotezine ilişkin aracılık analizi sonuçları, yöresel yemek tüketim motivasyonunun, restoran atmosferi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir ($\beta = 0,429$, $p < 0,001$). Bu bulgu, restoran atmosferinin tüketicilerin davranışsal niyetlerini doğrudan etkilediğini fakat bu etkinin yöresel yemek tüketim motivasyonu aracılığıyla daha güçlü hale geldiğini göstermektedir. Bu durum, restoran atmosferinin tek başına yeterli olmayabileceğini, aynı zamanda müşterilerin yöresel yemeklere olan ilgisini artıracak unsurların da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle otantik dekorasyon, yerel müzikler veya geleneksel sunum biçimleri gibi faktörlerin, tüketicilerin yöresel mutfağa yönelik motivasyonlarını güçlendirebileceği ve dolayısıyla restoranın genel çekiciliğini artırabileceği söylenebilir. Bu bağlamda, restoran yöneticileri hem atmosferi iyileştirmeye hem de müşterilerin yöresel yemeklere olan ilgisini artıracak stratejiler geliştirmeye odaklanmalıdır.

Araştırma verileri Mardin ilinde toplanmıştır. Tarihi ve kültürel dokusuyla Mardin, gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olup, yöresel mutfağıyla da yüksek bir çekim gücüne sahiptir. Araştırma bulguları doğrultusunda, Mardin’deki restoranların gastronomi turizmini daha etkin bir şekilde destekleyebilmesi için aşağıdaki stratejiler önerilmektedir:

- Mardin’in tarihi atmosferine uygun olarak restoranların tasarımı, otantik unsurlar ve geleneksel mimari öğelerle desteklenmelidir.
- Tarihi taş yapılar korunarak veya restore edilerek hizmete açılmalı, modern tasarım yerine Mardin’in özgün dokusuna uygun mekânlar oluşturulmalıdır.
- Mardin’in çok kültürlü yapısı, restoranın atmosferine de yansıtılmalı ve misafirlere otantik bir deneyim sunulmalıdır.
- Garsonların bölgenin çok kültürlü kimliğini yansıtan geleneksel kıyafetler giymesi ve yemeklerin bölgeye özgü seramik veya bakır tabaklarda sunulması, otantik atmosferi güçlendirebilir.
- Kaburga dolması, İkbebet, Harire tatlısı gibi yöresel yemeklerin tarihi ve kültürel anlamları menülerde anlatılmalı ve servis sırasında misafirlere sunulmalıdır.
- Mardin, tarihi dokusu ve gastronomi kültürüyle güçlü bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Ancak restoran atmosferinin yalnızca fiziksel düzenlemelerle değil, kültürel, müzikal ve deneyimsel unsurlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda sunulan öneriler ışığında, Mardin’de gastronomi turizminin güçlendirilmesi mümkün olup, yöresel yemeklerin turistlerin destinasyon tercihleri üzerindeki etkisi artırılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanmasında herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ve nakdî bir yardım veya destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulundan 22.08.2024 tarih ve 2024/08 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = % 100.

Kaynaklar

- Asuero, A. G., Sayago, A., & González, A. G. (2006). The correlation coefficient: An overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36(1), 41–59. <https://doi.org/10.1080/10408340500526766>
- Ayyıldız, S. (2024). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde yiyecek-içecek deneyiminin aracılık rolü: Veganların tercih ettikleri restoranlara yönelik bir araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 8(1), 400–415. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atrss/issue/84362/1436259>
- Balıkçioğlu Dedeoğlu, S., Eren, D., Şahin Perçin, N., & Aydın, Ş. (2022). Do tourists' responsible behaviors shape their local food consumption intentions? An examination via the theory of planned behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4539–4561. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0182>
- Bayrakcı, 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. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss117480>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Büyüköztürk, Ş. (2024). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (31. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- 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*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Çanakçı, T. (2023). *The effect of the restaurant atmosphere on the intention to revisit: The mediating role of food neophobia*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1087–1103. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1234>
- Çorman, G., & Özdemir Yılmaz, G. (2024). *Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi: Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 332–352. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1382>
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2021). *Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği*. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155–176. <https://doi.org/10.32958/gastoria.949285>
- Demircan, Ş., Dalgın, T., & Coşkun, G. N. (2021). *Otel işletmelerinde yerel mutfak kültürü: Mardin örneği*. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365–378. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.669>
- Duyan, K., & Yarış, A. (2022). *Mardin'in yemek ritüelleri*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2749–2770. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1114>
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 50–64). London: Routledge.
- Gogtay, N. J., & Thatte, U. M. (2017). *Principles of correlation analysis*. *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78–81. Retrieved January 8, 2026, from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28462548/>
- Gümüş, A. (2013). *Mardin mutfağı kültürel zenginlikle yoğrulan tatlar*. *Gastronomi*, 152–156. Retrieved January 8, 2026, from <https://www.gastronomidergisi.com/mardin-mutfagi-kulturel-zenginlikle-yogrulan-tatlar>
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö., & Toprak, L. (2017). *Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "Gastronomi Kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri*. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(1), 124–136. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.63>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>

- Çorman, G. (2026). Restoran Atmosferi, Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonu ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Mardin İli Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 9 (1): 36-56
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). We are what we eat: Food, tourism, and globalization. *Tourism Culture & Communication*, 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.3727/109830400108751190>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). New York, NY: Guilford Press.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271–286. <https://doi.org/10.1080/15022250600970315>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Işık, G., & Güneş, M. (2015). Çok kültürlülüğün mirasını geleceğe taşımak: Mardin örneği. In TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı (pp. 449–462). Retrieved January 8, 2026, from <http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/tucaum8.pdf>
- Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662–680. <https://doi.org/10.1108/09596111111143395>
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797. Retrieved January 8, 2026, from https://www.avrasyaas.com/Makaleler/1681606424_776-797.pdf
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (39th ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioral intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222–242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.262>
- Keskin, S. (2025). Mardin turizmde zirveyi gördü; 2024'te 4 milyon turisti ağırladı. Retrieved January 8, 2026, from <https://dha.com.tr/foto-galeri/mardin-turizmde-zirveyi-gordu-2024te-4-milyon-turisti-agirladi-2564893>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kodaş, B. (2024). Yerel yemek tüketim motivasyonu ve hatırlanabilir yemek deneyiminin ziyaretçilerin öznel iyi oluş ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1225–1242. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1433>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64. Retrieved January 8, 2026, from [https://www.researchgate.net/publication/239435728 Atmospheric as a Marketing Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak* (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.010>

- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Genel bilgiler*. Retrieved January 8, 2026, from <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-56480/genel-bilgiler.html>
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). London: Routledge.
- Pulluk, E. (2022). Kadim bir mutfak: Mezopotamya. In Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi alanında tematik araştırmalar I* (pp. 9–19). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1219>
- Riley, R., & Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A push factor in a pull location. *Tourism Management*, 13, 267–274. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90098-R](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90098-R)
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 491–506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.499058>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Sevinç, H., & Pekyaman, A. (2022). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: Afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 357–378. Retrieved January 8, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gastoria/issue/73234/1038483>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sthapit, E., Björk, P., & Piramanayagam, S. (2023). Domestic tourists and local food consumption: Motivations, positive emotions and savouring processes. *Annals of Leisure Research*, 26(2), 316–337. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.1959835>
- Solunoğlu, A., & Örgün, E. (2023). COVID-19 sonrası yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyete etkisi. In F. Okumus, B. Denizci-Guillet, M. Tuna, & S. Dogan (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (Vol. 3, pp. 1–10). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833110>
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(4), 149–172. <https://doi.org/10.11611/yead.454031>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). *Coğrafi işaretler listesi*. Retrieved January 8, 2026, from <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=47>
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23–49. Retrieved January 8, 2026, from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziturizm/issue/48837/622218>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

