



Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ile Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki: Mersin Örneği (The Relationship Between Local Food Consumption Motivations and Recommendation Behavior: Mersin Example)

* Murat ÖZDAMAR^a , Mehmet ŞİMŞEK^b 

^a Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Mersin/Turkey

^b Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Giresun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.04.2021

Kabul Tarihi: 10.06.2021

Anahtar Kelimeler

Yerel yemek motivasyonları

Tavsiye davranışı

Tüketici motivasyonu

Gastronomi

Öz

Çalışma yerel yemek tüketicilerinin yerel yemeğe yönelik motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Çalışmada demografik soruların yanında literatürde daha önce kullanılan yerel yemek motivasyon ölçeği ile tavsiye davranışı ölçeğinin yer aldığı sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Araştırmanın etik açıdan uygunluğuna yönelik Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay yazısı alınmıştır. Sonrasında araştırmanın verileri Mersin'de yerel yemek hizmeti sunan işletmelerden paket servis siparişi veren ya da gel-al hizmetinden yararlanan müşterilerden toplanmıştır. 392 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yerel yemek motivasyon boyutlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık beklentisi ve duygusal çekicilik boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarının yaş ve cinsiyetlerine göre sadece bir boyutta anlamlı farklılık olduğu ancak gelir durumlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu da tespit edilen sonuçlar arasındadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve ağızdan ağıza olumlu reklamı arttırmayı hedefleyen uygulayıcılar yapacakları planlama ve programlarda bu durumu göz ardı etmemeleri önerilmiştir. Öte yandan araştırmacılara ise konuya yönelik farklı bölgelerde ve/veya yabancılara yönelik çalışmalar yapmaları, böylece sonuçların karşılaştırılmasına ve genellemesine katkı sunmaları önerilmiştir.

Keywords

Local food motivations

Advice behaviour

Consumer motivation

Gastronomy

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between local food consumers' motivation for local food and their recommendation behaviour. In addition to demographic questions, a questionnaire consisting of questions including the local food motivation scale and the recommendation behaviour scale, previously used in the literature, was used in the study. Approval letter was received from Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee for the ethical compliance of the study. Subsequently, the data for the research were collected from customers who ordered takeout services from local food service establishments in Mersin, or made use of the take-away service. According to the results of the analysis performed on 392 data, it was determined that the dimensions of local food motivation consisted of excitement seeking, cultural experience, health expectation and emotional appeal. It has been observed that the dimensions of the local food motivation of the participants differ only in one dimension according to their age and gender, but differed in all dimensions according to their income levels. There was also a positive and strong correlation between participants' local food motivation dimensions and recommendation behaviors. In line with these results, practitioners aiming to increase customer satisfaction, customer loyalty and word-of-mouth positive advertising are advised not to ignore this situation in their planning and programming. On the other hand, researchers were recommended to conduct studies on the subject in different regions and / or for foreigners, thus contributing to the comparison and generalization of the results.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr (M. Özdamar)

DOI:10.21325/jotags.2021.846

GİRİŞ

İnsan yaşamının önemli bir unsuru olan yemek, aynı zamanda kutlama, eğlence ve sosyalleşme için önemli bir araç olarak görülmektedir (Mitchell & Hall, 2003). Bu sebeple yemek ve turizm son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili hale gelmişlerdir (Hall & Sharples, 2003). Öte yandan turizm açısından da önemli unsur olan gastronomi tanımı, zaman içerisinde genişleyerek yerel yiyecek veya mutfak kavramını da içine alan daha geniş bir kavrama evrilmiştir. Böylelikle yemek, bulunduğu yörenin kültürünü de kapsayan bir yapıya bürünmüş ve turizmin önemli bir parçası olan küresel bir endüstri haline gelmiştir (Richards, 2002).

Yerel yemek; üretim tekniğinden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsamaktadır. Bu anlamda yerel yemek kavramı, yöreye özgü ürünler ile kültürel geçmişin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, dini ve milli duygularla tasarlanan, hazırlık ve sunumu özgün usullerle yapılan tüm yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Kim & Eves, 2012). Şu da bir gerçektir ki özellikle belirli bir bölgeye özgü yerel yemek çoğu zaman o bölge için çekim unsuru olabilmekte ve turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu sebeple turizm uygulayıcı ve yatırımcıları müşteri memnuniyeti, bölgeye özgü yerel değerlerinin korunması ve bölgesel ekonominin gelişimi için bölgeye özgü yerel yemeklerin geliştirilmesi ve tanıtılması konusunda beraber çalışmaları gerekmektedir (Handszuh, 2003). Öte yandan gastronomi ve kültür turizmine olan ilgi giderek artmakta, bu durum yerel yemeğin bir pazarlama aracı olarak görülmesine yol açmakta ve gelecekte alternatif turizme yönelen kişilerin gastronomi ve kültür turizmine yönelik taleplerinin karşılanmasına olanak sağlamaktadır.

Dünyada seyahat eğilimleri içerisinde yerel yemekleri deneyimleme önemli yer tutmaktadır. Bu anlamda ziyaretçiler gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar Fransa, İtalya ve Uzakdoğu ülkeleri başta olmak üzere turizmini geliştirmeyi arzulayan ülkelerin var olan turistik değerlerinin yanında yerel mutfak kültürlerini de ön plana çıkarıcı faaliyetler içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015). Bu bağlamda, tüketicilerin ziyaret ettikleri bölgeye özgü yerel yemek motivasyonlarının belirlenmesi ve buna yönelik planlama ve çalışmaların geliştirilmesinin tüketici memnuniyeti ve bağlılığına katkı yapacağı, bununla birlikte tavsiye davranışı ve/veya ağızdan ağıza olumlu iletişimin artacağı ve böylece bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine yardımcı olacağı savunulmaktadır (Hjalager & Richards, 2002; Bayrakçı & Akdağ, 2016). Bu bakış açısından hareketle çalışma kapsamında Mersin'deki yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yerel Yemek Motivasyonları

Latince *movere* (*harekete geçmek*) anlamına gelen motivasyon insanların istek ve ihtiyaçlarını giderme yönünde istekli olma hali olarak adlandırılmaktadır (Crompton & McKay, 1997). Diğer birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da insanları belirli davranışlara yönelten güdüler, sosyoloji, psikoloji ve felsefe araştırmalarının fazlaca ilgi duyduğu konular arasındadır. Turistleri seyahate yönelten güdülerin incelenmesine yönelik yapılan araştırmalar

ziyaretçilerin destinasyon seçiminde, seyahate yönelik ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilebilme düzeyini ön planda tuttuğunu ortaya koymaktadır (Fodness, 1994).

Yerel yemeği; temel olarak üretildiği bölge ve/veya yöreye özgü, üretim, pişirme, tüketim, sunum ve tadı farklı olan yiyecekler şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu anlamda yerel yemeğin; üretim tekniği, kültür ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsadığı ileri sürülmektedir (Handsuh, 2003).

Yemek yeme eyleminin içerisinde olduğu gibi yerel yemek motivasyonları içerisinde de fiziksel motivasyonlar, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiziksel motivasyonların; görünüş, tat ve koku olarak değerlendirilebileceği ve bu motivasyon unsurlarının yemek tercihinde en önemli güdüler arasında sayılabileceği vurgulanmaktadır (Fields, 2002). Öte yandan kültürel motivasyonlar ise insanları yemeğe güdüleyen bir diğer önemli unsur olarak görülmektedir (Su, 2013). Yerel yemek motivasyonları konusunda kapsamlı bir çalışma yapan Kim ve Eves (2012), yerel yemek motivasyonlarını, kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireylerarası ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık endişesi şeklinde belirlemiştir. Kim ve Eves, tatillerde belirli bir yemeği yemek ve yerel bir içecek içmek yerel yemek kültürünü paylaşmak anlamına geldiğini, ayrıca yerel yemek deneyiminin yerel halkın yaptığı gibi yerel kültürü, nasıl yiyip içileceğini öğrenme şansı sağlayabileceğini savunmaktadırlar. Öte yandan yerel yemek deneyimleme sürecinin heyecan arayışı ve rutinden uzaklaşma güdüsünü harekete geçirdiği ve bu süreçte aile ve arkadaşlar hoş vakit geçirme yanında yeni kişilerle tanışma ve kaynaşma olanağı doğurduğunu savunmaktadırlar. Bütün bunların yanında insanların sağlıklı beslenme ve doğal olmayan gıdalardan uzak durma konusunda daha duyarlı olduklarını ve bu anlamda yerel yemeklerin daha doğal ve sağlıklı olduğunu düşündüklerini vurgulamaktadırlar (Kim & Eves, 2012).

Tavsiye Davranışı

Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarındaki temel amacın, bir ihtiyacı tatmin etme beklentisi olduğu ve söz konusu beklentinin karşılanıp karşılanmamasına ve bu karşılanmanın düzeyine göre tüketicide ürüne yönelik olumlu ve/veya olumsuz bir algının oluştuğu savunulmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002). Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sonrasında ürüne yönelik olumlu algıları, onların tüketim sonrası olumlu davranış eğilimi geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu davranış eğilimi; hizmet alınan işletme hakkında pozitif görüş belirtmek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, işletmeye bağlılığa devam etmek ve işletmeye daha fazla ödemeye razı olmak olarak sıralanmaktadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, s. 34).

Müşteri sadakatinin pazarlama alan yazınında genellikle tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığı ileri sürülmektedir (Yoon & Uysal, 2005). Sadakatın önemli bir unsur olan ve bir bakıma ağızdan ağıza iletişim olarak ortaya çıkan tavsiye davranışının özellikle hizmet işletmeleri açısından dolayısıyla turizm işletmeleri açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü hizmetin soyutluk, eş zamanlı üretim-tüketim ve heterojenlik özelliğinden dolayı tüketicilerin, satın alma öncesi güvenilir bilgilere ihtiyaç duydukları, hizmeti sunan ile tüketici arasında sürekli bir etkileşim olduğu ve ağızdan ağıza iletişim ile tavsiye davranışının, tüketicilerden bilgi edinmek açısından önem teşkil etmekte olduğu savunulmaktadır (Haywood, 1989, s.55-56). Öte yandan turistlerin tekrar ziyaret etme ve/veya tavsiye davranışlarının ölçülmesi, geleceğe yönelik tahminlerin yapılması açısından da önem teşkil etmektedir (Oppermann, 2000, s.83).

Literatür İncelemesi

Turist davranışı ve turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapılmasına rağmen, yemeğe yönelik çalışmaların nispeten daha az olduğu, söz konusu bu sınırlı sayıdaki çalışmanın da daha çok yemeğin destinasyon pazarlamasındaki rolü ve mutfak ya da şarap turizmi konusunda yoğunlaştığı ileri sürülmektedir (Bayrakçı & Akdağ, 2016). Konuya yönelik Türkçe ve yabancı literatürde yar alan bazı çalışmalar aşağıda ayrıntılarıyla verilmektedir.

Fields (2002), bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Fields, yaptığı bu çalışmada McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) oluşturduğu dörtlü sınıflamadan hareketle, motivasyon unsurlarını fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olarak sıralamıştır. Fields (2002) yemek yeme eyleminin içerisinde başka boyutların da yer almasına rağmen fiziksel motivasyonların, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olduğunu ve bunların görünüş, tat ve koku olarak sıralanabileceğini savunmuştur. Öte yandan Sparks, Bowen ve Klag (2003) yemek motivasyonlarını belirlemeye yönelik daha kapsamlı bir çalışma ile yemek motivasyonlarını etkileyen altı faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada belirlenen bu altı faktörün ise; şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyal nedenler, keşfetme ve sağlık olarak sıralamışlardır. Yine aynı şekilde yerel yemek motivasyonunu etkileyebilecek faktörlerin neler olduğuna yönelik bir başka çalışma ise Kodaş (2013) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyebilecek faktörler; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini olarak sıralanmıştır.

Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2008) turistlerin seyahate çıkma motivasyonları ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu çalışmada Tayland'ı ilk defa ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları karşılaştırılmış ve her iki gurup arasında önemli fark olduğu bu farkın ise tekrar ziyaret edenler lehine olduğu belirlenmiştir. Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve bu imajın tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, hem yerel yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılarak, yerel yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını belirlemiştir.

Türkçe literatürdeki çalışmalar da yabancı literatürdeki çalışmalara paralel olarak daha çok yerel yemek motivasyonlarına ve/veya söz konusu motivasyonların destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ile ilişkisine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Aşağıda söz konusu çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Toksöz ve Aras (2016) yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü literatür taraması ile analiz etmişlerdir. Yapılan çalışmada destinasyon kimliği, destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıklarının turistleri destinasyona çekmede önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde Kodaş ve Özel (2016) Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. 385 yerli ziyaretçiden toplanan verilere göre yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini motivasyonlarının dört faktör altında toplandığını ve bu faktörlerin; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini şeklinde adlandırılabilirliğini savunmuşlardır. Konuya yönelik benzer çalışmalar Serçek (2018), Girgin (2018) ve Dönmez, Taştan, Soylu, Yetim (2019) tarafından da yapılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak Serçek (2018) yaptığı çalışmayla yerel yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada Diyarbakır'ı ziyaret eden 410 yerli ve yabancı ziyaretçiden toplanan verilere göre, turistlerin hizmet kalitesi algı ortalamalarının beklenti ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yerel yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) ise turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre; yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak boyutlandırıldığı ve yerli turistlerin, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Benzer bir çalışma Eren (2019) tarafından Türkiye'yi ziyaret eden 407 yabancı turistten elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada yerel yemek algısının tekrar ziyaret etme eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yukarıda ayrıntıları verilen çalışmalarda görüldüğü üzere konuya yönelik araştırmaların genellikle yerel yiyecek ve/veya yerel yemek motivasyonlarını belirlenmesi ve söz konusu motivasyonların destinasyon imajı, destinasyon sadakati veya hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesinin özgün değere sahip olduğu ve literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır;

AS1: Yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonları nasıl ve hangi düzeyde gerçekleşmektedir?

AS2: Söz konusu motivasyonlar katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

AS3: Yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişki nasıl ve ne düzeydedir?

Yöntem

Özü itibarıyla nicel bir çalışma olan bu araştırmada Mersin'deki yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni Mersin'deki yerel yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinin müşterileridir.

Araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlemede farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi araştırmada kullanılan ölçekte yer alan soru sayısı ile ulaşılan katılımcı sayısı arasındaki oransal ilişkidir. Bu yaklaşıma göre örneklem büyüklüğünün soru sayısının 10 katından fazla olması örneklem yeterliliği açısından uygundur (Yoon, 2002, s.60). Bir diğer yaklaşım ise kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntemdir. Bu yöntemde göre anketin uygulanacağı birim sayısı, $n = \frac{z^2pq}{d^2}$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır. Buradaki denklemde; 0,05 anlamlılık düzeyinde $z=1,96$; $d(\text{duyarlılık})=0,05$ ve p ve q değerleri 0,5 olmak üzere örneklem hacminin 384 ve üzeri olması yeterli kabul edilmektedir (Ural & Kılıç 2006: 46). Her iki yaklaşıma da uygun olarak araştırmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik üç sorunun yanında 17 soruluk yerel yemek motivasyonu ölçeği ve üç soruluk tavsiye davranışı ölçeği yer almaktadır. Yerel yemek motivasyonu ölçeği Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş olup Bayrakçı ve Akdağ (2016) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın etik açıdan uygunluğuna yönelik 29 Aralık 2020 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 039 sayılı onay yazısı alınmıştır. Sonrasında araştırmanın verileri 15 Şubat 2021 ile 01 Nisan 2021 tarihleri arasında Mersin'de yerel yemek hizmeti sunan üç işletmenin müşterilerinden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, Covid-19 tedbirleri nedeniyle müşterilerle yüz yüze anket doldurma olanağı olmadığından, paket servis siparişi veren ya da gel-al hizmetinden yararlanan müşterilere bırak topla yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Çalışmaya yönelik katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte öncelikle verilerin analize uygunluğuna yönelik incelemeler yapılmış, verilerin frekans dağılımları, standart sapmaları ile çarpıklık basıklık oranları incelenmiştir. Devamında ölçeklerin güvenilirliğine yönelik Cronbach Alpha testi, (Ural ve Kılıç, 2006) yapı geçerliliğine yönelik ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010). Katılımcıların demografik özellikleri ile yerel yemek motivasyon düzeylerini belirlemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların yerel yemek motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizlerde son olarak yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye yönelik ise korelasyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010).

Analiz ve Bulgular

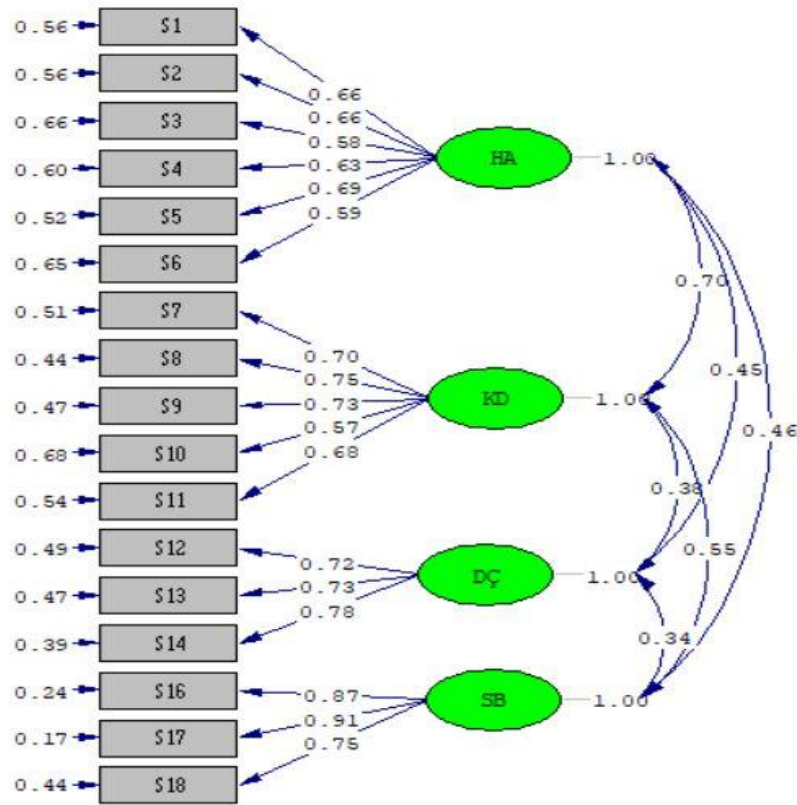
Çalışma sürecinde 402 katılımcıdan elde edilen verilerden eksik ve/veya düzensiz doldurulanlar elendikten sonra geriye kalan 392 veri bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizlere bu veriler üzerinden devam edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla her iki ölçeğe de ayrı ayrı Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre yerel yemek motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,883 ve tavsiye davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise ,841 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğinde güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 168).

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,6) 18-50 yaş aralığında olduğu ve yarıya yakınının (%46,4) aylık gelirinin 3001-5000 TL arasında olduğu gözükmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik		Dağılım	Yüzde(%)	Toplam Yüzde(%)
Yaş	18-35 yaş arası	172	43,9	43,9
	36-50 yaş arası	136	34,7	78,6
	51 yaş ve üzeri	84	21,4	100,0
	Toplam	392	100,0	
Cinsiyet	Kadın	189	48,2	48,2
	Erkek	203	51,8	100,0
	Toplam	392	100,0	
Aylık gelir	3000 TL ve altı	102	26,0	26,0
	3001-5000 TL arası	182	46,4	72,2
	5001 TL ve üzeri	108	27,6	100,0
	Toplam	392	100,0	

Yerel yemek motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2010, s.175). Yapılan DFA analiz sonucunda uyum indekslerine yönelik değerlerin $\chi^2=419,53$, $sd=113$, $p<0.000$, $RMSEA=0,070$, $RMR=0,064$, $GFI=0,87$, $AGFI=0,83$, $NFI=0,93$, $NNFI=0,94$ şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir.

**Şekil 1:** DFA analizine ilişkin yol diyagramı

DFA analizine ilişkin yol diyagramı ise Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’de verilen gizil değişkenlerden ilk 6’sı HA=Heyecan arayışı, sonraki 5 değişken KD=Kültürel deneyim, sonraki 3 değişken DÇ=Duygusal çekicilik ve son üç değişken ise SB=Sağlık beklentisi gözlenen değişkenleriyle ilgilidir. Şekilde görüleceği üzere maddelerin t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 1’de verilen uyum değerleri de göz önüne alındığında yerel yemek motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010).

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki düzeyi sırasıyla; ,627 ile sağlık beklentisi, ,439 ile kültürel deneyim, ,437 ile heyecan arayışı ve ,206 ile duygusal çekicilik arasında gerçekleşmektedir. Öte yandan toplamda yerel yemek motivasyonu ile ise ,598 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yerel Yemek Motivasyon Boyutları İle Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi

		Heyecan Arayışı	Kültürel Deneyim	Sağlık Beklentisi	Duygusal Çekicilik	Yerel Yemek Motivasyonu
Heyecan Arayışı	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
Kültürel Deneyim	Pearson Correlation	,588**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	392				
Sağlık Beklentisi	Pearson Correlation	,418**	,477**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	392	392			
Duygusal Çekicilik	Pearson Correlation	,366**	,315**	,295**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	392	392	392		
Yerel Yemek Motivasyonu	Pearson Correlation	,761**	,774**	,797**	,640**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	392	392	392	392	
Tavsiye Davranışı	Pearson Correlation	,437**	,439**	,627**	,206**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	392	392	392	392	392

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan t testi sonuçları aşağıda Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Yerel Yemek Motivasyonu Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösterir T Testi

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Heyecan arayışı	Kadın	189	4,1931	,52610	-2,572	389,7	,515
	Erkek	203	4,3333	,55153			
Kültürel deneyim	Kadın	189	4,2709	,53659	-,741	389,9	,612
	Erkek	203	4,3123	,56813			
Sağlık beklentisi	Kadın	189	3,8377	,81258	-1,932	389,6	,313
	Erkek	203	4,0000	,84757			
Duygusal çekicilik	Kadın	189	4,4250	,63381	-1,850	366,5	,008
	Erkek	203	4,5337	,52688			

Tablo 3’te görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarından heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken, duygusal çekicilik cinsiyete göre

düşük oranda da olsa farklılaşmaktadır. Tabloya göre kadınların duygusal çekicilik ortalamaları 4,4250 iken erkeklerin duygusal çekicilik ortalaması 4,5337 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Yerel Yemek Motivasyonu Boyutlarının Yaş ve Aylık Gelire Göre Farklılığını Gösterir Anova Testi

Değişken türü	Yaş	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Fark
Heyecan arayışı	1)18-35 yaş arası	172	4,2849	,50137	,604	,604	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,2770	,53986			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,2083	,62782			
Kültürel deneyim	1)18-35 yaş arası	172	4,3023	,54138	,163	,163	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,2706	,59006			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,3071	,51806			
Sağlık beklentisi	1)18-35 yaş arası	172	4,0349	,77154	4,911	,008	1>2
	2)36-50 yaş arası	136	3,7451	,88354			
	3)51 yaş ve üzeri	84	3,9762	,83560			
Duygusal çekicilik	1)18-35 yaş arası	172	4,5019	,60697	,193	,824	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,4632	,59098			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,4683	,52032			
Değişken türü	Aylık gelir	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Fark
Heyecan arayışı	1)3000 TL ve altı*	102	4,0964	,05236	13,546	,000	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	4,2399	,04322			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,4691	,03960			
Kültürel deneyim	1)3000 TL ve altı*	102	4,1980	,05584	11,955	,001	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	4,2176	,04600			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,5074	,03051			
Sağlık beklentisi	1)3000 TL ve altı*	102	3,9477	,06838	22,271	,002	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	3,6740	,06842			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,3148	,05994			
Duygusal çekicilik	1)3000 TL ve altı*	102	4,3497	,06752	6,157	,002	1<3
	2)3001-5000TL arası	182	4,4689	,04106			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,6265	,04758			

Tablo 4 katılımcıların Yerel yemek motivasyonu boyutlarının yaş ve aylık gelire göre farklılığını göstermektedir. Tablonun birinci kısmında görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarından heyecan arayışı, kültürel deneyim ve duygusal çekicilik yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez iken, sağlık beklentisinin yaşlara göre farklılaşmaktadır. Söz konusu farkın 18-35 yaş arası ile 36-50 yaş arasında olduğu ve 18-35 yaş arasındakilerin ortalamalarının 36-50 yaş arasındakilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablonun ikinci kısmında katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarının aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Sonuçlara göre söz konusu boyutların katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılaştığı, heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarındaki farklılaşmanın tüm gelir grupları arasında olduğu, duygusal çekicilik boyutundaki farklılaşmanın ise 3000 TL ve altı geliri olanlarla 5001 TL ve üzeri geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans dağılımı analizinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-50 yaş aralığında olduğu ve yarıya yakınının aylık gelirin 3001-5000 TL arasında olduğu tespit

edilmiştir. Bu verilerden hareketle yerel yemek tüketicilerinin büyük çoğunluğunun gençler ile orta yaş grubundan olduğu ve yine yarıya yakınının orta gelir grubunda olduğu söylenebilir. Uygulayıcılara tutundurma faaliyetlerinde özellikle bu grubun bağlılığını sürdürmeye yönelik faaliyetler planlarken, yaşlılar ve üst gelir grubunda olanlara yönelik de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini göz ardı etmemeleri tavsiye edilebilir. Konuya yönelik bilimsel çalışma yapmayı planlayanlara ise söz konusu bu durumun Covid-19 tedbirleri ile bağlantısı olup olmadığına yönelik çalışmalar yaparak geçici ve/veya kalıcı bir durum olup olmadığını ortaya çıkarmaları önerilmektedir.

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarına yönelik yanıtları Tablo 3'te görüleceği üzere sağlık beklentisi dışında katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum tepki kategorilerine (*ortalamalar 4 ve 4'ün üzerinde*) denk gelmektedir. Sağlık beklentisi ise katılıyorum tepki kategorisine (*ortalama olarak 4'e*) oldukça yakındır. Bu sonuçlar yerel yemek tüketicilerinin yemeğe yönelik motivasyonlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılara söz konusu bu pozitif algının sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetler içerisinde olmaları, araştırmacılara ise sağlık beklentisi boyutunun diğerlerine oranda az da olsa daha düşük olmasının nedenlerine yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Özellikle bu farklılığın mevcut olağanüstü koşullardan mı, paket servise yönelik hijyen beklentisi ve/veya algısından mı yoksa yerel yemek hizmeti sunan işletmelere yönelik algıdan mı kaynaklandığının belirlenmesi sonraki planlama ve pazarlama faaliyetlerinde önemli yol gösterici olabilir.

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen analizlerde cinsiyetlerine göre farklılaşmanın sadece duygusal çekicilik boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu boyutta erkeklerin ortalamasının kadınlara oranda az da olsa yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın paket servis veya gel al servisi kullanıcılarının daha çok erkekler mi olduğu ve farklılığın bundan mı kaynaklandığı veya erkeklerin yemeğin tadı, kokusu ve görüntüsü konusunda kadınlara oranda daha fazla mı duyarlı olduğu konusu araştırılabilir. Böylece uygulayıcılara daha bilimsel önerilerde bulunulabilir. Öte yandan yaşlara göre farklılığa bakıldığında farklılığın sadece sağlık beklentisi boyutunda olduğu görülmektedir. Tablo 4'te görüleceği üzere gençlerin (18-35 yaş arası) sağlık beklentisi ortalamaları daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara bu gruba yönelik faaliyetlerinde sağlık ve hijyen konularını daha ön plana çıkarmaları, araştırmacılara ise bu durumun gençlerin sağlık konusundaki hassasiyetinin diğer yaş gruplarına oranda yüksek olmasının nedenlerine yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Tablo 4'te en dikkat çekici sonuç katılımcıların aylık gelir durumuna göre farklılığı gösteren sonuçlardır. Çünkü cinsiyet ve yaşa göre farklılık sadece bir boyutta gözlenirken aylık gelire göre tüm boyutlarda farklılaşma gözlenmektedir. Üstelik hemen her boyutta özellikle 5001 TL ve üzeri aylık gelir grubunda olanların ortalamaları diğer gelir gruplarına göre daha yüksek oradadır. Bu durum bu gelir grubundakilerin yerel yemek tercihlerinin sağlık ve doğal gıda tüketimi eğilimlerinden kaynaklı olabileceği gibi, daha fazla harcama eğiliminden kaynaklı da olabilir. Araştırmacılara bu konuya yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırmada incelenen bir başka durum ise yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişki yönü ve düzeyidir. Tablo 2'de görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki düzeylerinin en yükseklerinin, 627 ile sağlık beklentisi ile olduğu, sonraki en yüksek ilişki düzeyinin ise ,439 ile kültürel deneyim ile olduğu görülmektedir. Sonraki ilişki düzeylerinin ise ,437 ile heyecan arayışı ve ,206 ile duygusal çekicilik arasında gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan toplamda yerel yemek motivasyonu ile ise ,598 düzeyinde pozitif yönlü bir

ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını güçlendirmeyi ve ağızdan ağıza pozitif reklamı arttırmayı hedefleyen uygulayıcılara yapmayı düşündükleri plan ve programlarda müşterilerin yerel yemek motivasyon boyutlarını göz önünde tutmaları ve buna yönelik iyileştirme faaliyetleri içerisinde olmaları önerilmektedir.

Araştırma tüm dünyayla birlikte Türkiye’yi de saran ve insanları ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkileyen Covid-19 pandemi koşullarında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte sınırlı sayıda yerli katılımcıya ulaşılabilmektedir. Bütün bu olumsuzluklara rağmen çalışmada ulaşılan sonuçların ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilerin özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü yerel yemek motivasyonu ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi yerel yemek motivasyonlarının boyutları bağlamında ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Araştırmacılara benzer çalışmaları farklı bölgelerde ve/veya yabancı katılımcılarla da yaparak sonuçları karşılaştırmaları, böylece sonuçların genellemesine katkı sunmaları önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 29.12.2020 tarihi ve 039 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (12. Basım). Ankara: Pegem Yayınları.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G., & Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 751-771. DOI: 10.21325/jotags.2019.390
- Eren, R. (2019). Turkey’s food image, travelers’ revisit intention and tourist expenditures. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, 9, 1-16. DOI: 10.34019/2238-2925.2019.v9.27130.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. İçinde A.-M. Hjalager, & G. Richards (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, pp. 36-51. Londra: Routledge
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1).

- Girgin, G.K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-81.
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World*, pp. 1-24. Burlington: Elsevier
- Handszuh, H. F. (2003). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000, 173-179.
- Haywood, K. (1989). Managing Word-of-Mouth Communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still Undigested: . R. I. Gastronomy içinde, *Tourism and Gastronomy*, pp. 224-234. London: Routledge.
- 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.
- Kodaş, D., & Özel, Ç.H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 7. Baskı. Chichester: John Wiley
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. M. C. Hall, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (ss. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy*, pp. 3-20, London: Routledge
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 5-21.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.
- Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60(11), 1393-1401.

- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 463-481.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1): 6-13.
- Su, C. S. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6): 573-597.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1),174-189.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives* (Doctoral Dissertation). Graduate Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 40(10), 6633–6644.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The Relationship Between Local Food Consumption Motivations and Recommendation Behavior: Mersin Example

Murat ÖZDAMAR

Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Mersin /Turkey

Mehmet ŞİMŞEK

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

Local food covers many features from production technique, culture and the components used to obtain the product to be obtained in that region. In this sense, the concept of local food refers to all food and beverages that are created as a result of combining local products with cultural past, designed with religious and national feelings, and prepared and presented with original methods. Local food specific to a particular region can often be an attraction for that region and contribute to sustainability in tourism. For this reason, tourism practitioners and investors need to work together on the development and promotion of local dishes specific to the region for customer satisfaction, protection of the local values specific to the region and the development of the regional economy. From this point of view, it is aimed to examine how and at what level the consumption motivation of local food consumers in Mersin is realized, whether these motivations differ according to the demographic characteristics of the participants, and the relationship between local food motivations and recommendation behaviors.

In the literature review, it was seen that the researches on the subject generally focused on determining local food and / or local food motivations and the relationship of these motivations with the destination image, the perception of destination loyalty or service quality, and the intention to visit again. For this reason, it was evaluated how and at what level the consumption motivations of local food consumers occur, whether these motivations differ according to the demographic characteristics of the participants, and the examination of the relationship between local food motivations and recommendation behaviors has a unique value and will help fill the gap in the literature. The universe of the research is the customers of the food and beverage businesses that offer local catering services in Mersin.

The random sampling method was used as the sampling method and the questionnaire technique was used as the data collection tool. The questionnaire includes three questions about the demographic characteristics of the participants, as well as a 17-question local food motivation scale and a three-question recommendation behavior scale. Approval letter was received from Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee for the ethical compliance of the study. Subsequently, the data of the research were collected from customers who ordered takeout services from local food service establishments in Mersin or took advantage of the take-away service. According to the results of the analysis performed on 392 data, it was determined that the dimensions of local food motivation consisted of excitement seeking, cultural experience, health expectation and emotional appeal. It has been observed that the dimensions of the local food motivation of the participants differ only in one dimension according to their age and gender, but differentiate in all dimensions according to their income levels. It is also among the results determined that there is a positive and strong relationship between participants' local food motivation dimensions and their recommendation behavior.

Based on the data obtained, it can be said that the majority of local food consumers are from the young and middle age group and almost half of them are in the middle income group. Practitioners are advised not to ignore promotional and promotional activities for the elderly and those in the upper income group, especially while planning activities aimed at maintaining the commitment of this group in promotional activities. Those who are planning to conduct scientific studies on the subject have been advised to find out whether it is a temporary and / or permanent situation by conducting studies on whether this situation is related to the Covid-19 measures.

The average of participant answers for the local food motivation dimensions were above 4 and 4, except for health expectations. Health expectancy is very close to 4. These results show that the motivation of local food consumers towards food is quite high. Practitioners have been advised to engage in activities aimed at the sustainability of this positive perception, and researchers to work on the reasons why the health expectancy dimension is slightly lower than the others. Because it is considered that determining whether this difference is due to the existing extraordinary conditions, the hygiene expectation and / or perception towards take-away service or the perception towards the businesses providing local catering services can be an important guide in subsequent planning and marketing activities.

In the analyses that examined whether the participants' local food motivation dimensions differ according to their demographic characteristics, it was seen that the differentiation according to their gender only occurred in the emotional attractiveness dimension, and when the difference was examined by age, the difference was only in the dimension of health expectation. The most striking result regarding the subject is the results that differ according to the monthly income status of the participants. Because, while the difference by gender and age is observed in only one dimension, differentiation is observed in all dimensions according to monthly income. This may be due to the health and natural food consumption trends of the local food preferences of these income groups, as well as the tendency to spend more. Researchers are recommended to do studies on this subject.

Another notable situation in the study is that there is a strong positive relationship between participants' local food motivation dimensions and recommended behavior. In line with these results, practitioners who aim to strengthen customer satisfaction and customer loyalty and increase positive word-of-mouth advertising are advised to consider the local food motivation dimensions of the customers in the plans and programs they intend to make, and to engage in improvement activities accordingly.

The research was carried out in the conditions of the Covid-19 pandemic, which has engulfed Turkey along with the whole world and negatively affected people economically, socially and psychologically. During this period, a limited number of local participants were reached. Despite all these negativities, it is thought that the results reached in the study and the recommendations developed in line with these results have original value. Because a study that deals with the relationship between local food motivation and recommended behavior in the context of the dimensions of local food motivations has not been found. The researchers were advised to compare the results by conducting similar studies in different regions and/or with foreign participants, thereby contributing to the generalization of the results.