



Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİST MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDE YEMEK YEREL DENEYİMİNİN ETKİSİ: VAN ÖRNEĞİ (THE EFFECT OF LOCAL DINING EXPERIENCE ON TOURIST SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF VAN)

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK¹ (orcid.org/ 0000-0002-0119-7090)

Semra GÜRBÜZ² (orcid.org/ 0000-0002-7099-0308)

A. Vahap ALTÜRK^{31*} (orcid.org/ 0000-0002-7509-4166)

¹Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mardin, Türkiye

²Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Mardin, Türkiye

³Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Mardin, Türkiye

Özet

Bu çalışmanın amacı; yerel yemek deneyimini etkileyen faktörleri ve bu faktörler ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ve etkileşimi belirleyerek yerel ürünlerin turizm faaliyetlerinde kullanılması konusundaki çalışmalara katkı sağlamaktır. Çalışma Van ilinde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi ile tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada; veriler yüz yüze anket formu kullanılarak toplanmış ve çalışmaya katılan 406 kişinin verilerinin istatistiki değerlendirmesi SPSS kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yerel Yemek Deneyimine ilişkin verilerin açıklayıcı faktör analizi sonucunda; yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim olarak üç faktör belirlenmiştir. Takiben gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda; yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu; yerel yemek deneyimi faktörlerinden yeni deneyim ve duygusal deneyimin turist memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, otantik deneyimin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Yerel yemek deneyimi ve turist memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma yerel yemek deneyiminin her geçen gün artan öneminin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini göstermektedir. Yerel yemekleri bir turizm ürünü olarak sunacak destinasyonlarda yerel paydaşların yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyeti olumlu yönde etkileyecek faktörler temelinde iş birliği içerisinde çalışmalarının önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Yemek, Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyeti, Davranışsal Niyet, Van

Abstract

This study aims to examine the factors influencing local food experiences and to explore their relationships with tourist satisfaction and behavioral intentions, thereby contributing to the understanding of how local products can be utilized in tourism development. The research was conducted in Van Province, Türkiye, employing a quantitative research design based on a descriptive survey model. Data were collected through face-to-face questionnaires administered to 406 participants, and the analyses were performed using SPSS software. Exploratory factor analysis identified three main dimensions of local food experience: novel experience, authentic experience, and emotional experience. Regression analyses revealed that local food experience factors are positively and significantly associated with tourist satisfaction and behavioral intentions. Specifically, the novel and emotional experience positively influence tourist satisfaction, whereas the authentic experience does not have a statistically significant effect. Additionally, local food experience, and tourist satisfaction positively affect behavioral intentions. The findings emphasize the growing importance of local food experiences in enhancing tourist satisfaction and destination competitiveness. The study suggests that destinations promoting local cuisine should strengthen collaboration among local stakeholders to improve experiential quality and foster sustainable tourism development.

Keywords: Local Food, Local Food Experience, Tourist Satisfaction, Behavioral Intention, Van Province

* Sorumlu yazar: vahapalturk@artuklu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.624

** Bu çalışma Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK tarafından Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ ve Dr. Öğr. Üyesi A. Vahap ALTÜRK danışmanlığında yönetilen Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Van Örneği başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Sürekli gelişen ve çeşitlenme sürecinden geçen turizm sektörü, günümüzde dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Modern turizm, turistlerin tercih ettiği çeşitliliğe cevap veren yeni destinasyonları hızla bünyesine katarak yerel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Bu gelişmeler, turizmi sosyo-ekonomik kalkınmanın temel itici güçlerinden birisi konumuna getirirken (UNWTO, 2025a), turistik çekicilikleri yüksek ülkeler açısından gelişmeye açık alanları değerlendirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Gastronomi turizminin ana bileşeni olmasının yanında, diğer turizm faaliyetlerinin de önemli bir bileşenini oluşturan yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin bilinmesi yapılacak planlama çalışmaları açısından son derece önemlidir (Tanrısever ve Ekerim, 2018). Yerel ürünlerin, geleneksel mutfak mirasına uygun şekilde üretilip sunulması, turistlerin bulundukları destinasyonu diğer yerlerden farklı bir şekilde algılamalarına yardımcı olmaktadır. Çünkü yerel mutfakların otantik yapısı, yöreye özgü oluşu ve yalnızca o bölgenin coğrafyası, iklimi, kültürü, inançları, tarihi çevresinde oluşan etkileşim sonucunda ortaya çıkması, turistler için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016). Gastronomi ile ilgili yaşanan anıların, turistlerin memnuniyet seviyelerini etkileyebildiği ve destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği uyandırdığı belirtilmektedir (Sarıışık, 2017). Günümüzde birçok turist, yeni mutfak deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Çalışmalar, yerel yemeklerin ve mutfak mirasının tatil yeri seçiminde ve ziyaret deneyiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Alderighi, Bianchi ve Lorenzini, 2016; Şengül ve Türkay, 2016). Boyne, Hall ve Williams (2003) tarafından yiyeceklerin tatil planlamasında önemli bir rol oynadığı ve bu konuya özen gösteren kişilerin gidecekleri destinasyondaki yerel mutfaklar ile mevcut yiyecek ve içecekleri detaylı bir şekilde araştırdıkları belirtilmektedir. Bu konudaki çalışmalar, turizm planlamacıları ve stratejistleri için yol gösterici olmakta ve doğru stratejilerle destinasyonlarını daha çekici hale getirmelerine imkân sunmaktadır. Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına önerilmesi, doğru planlama yapmanın ve planın başarılı uygulamasının en önemli göstergelerini oluşturmaktadır (Chen ve Tsai, 2007).

Türkiye; Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının kesişim noktasındaki coğrafi konum avantajı yanında; tarihi mirası, kültürel zenginliği ve doğal güzellikleri ile önemli bir turizm destinasyonudur. Ülkeye gelen yabancı ziyaretçi sayısında önceki yıllara göre artış (TURSAB, 2024) olmakla birlikte; ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri açısından halen Fransa, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin gerisindedir (UNWTO, 2025b). Bu bağlamda; turist davranışlarını açıklayan çalışmalar önem arz etmekle birlikte Türkiye’de yerel yemek deneyimini etkileyen faktörlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile; yerel yemek deneyimini etkileyen faktörler ile, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ve etkileşimi belirlemek böylece yerel yemeklerin turizm faaliyetlerinde kullanılması konusundaki çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Sunulan çalışma yerel yemek deneyiminin turistlerin memnuniyetine ve davranışsal niyetlerine olan etkisini inceleyerek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca yerel yemek deneyimini oluşturan faktörleri detaylı inceleyerek kavramın daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Yerel (Yöresel) Yemek

Bir bölge ya da yörede yetiştirilen ve yerel halkın deneyim, gelenek ve bilgisi ile harmanlanarak üretilmiş, işlenmiş, hazırlanmış bölgeye özel ürünler yerel ürün ve yerel yemek olarak tanımlanır ve bu özellikleri nedeniyle de yerel kimliği yansıtır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Yerel yemeklerin; turizm faaliyetlerinin ana ya da tamamlayıcı unsuru olarak işlev görmelerinin yanı sıra destinasyonlar arasında farklılık oluşturarak (Getz ve Robinson, 2014; Henderson, 2009) destinasyonun tercih edilirliliğini etkileyen unsurlardan birisini oluşturduğu belirtilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002; Selwood, 2004).

Yerel Yemek Deneyimi

Deneyim; genel olarak bireyin olaya ilişkin algı ve yorumu ile ortaya çıkan beraberinde duygusal, davranışsal, kavramsal ve ilişkisel değerler içeren bir olgudur (Brunnström vd., 2013; Schmitt, 1999). Kalıcı bir özelliğe sahip olması nedeniyle deneyim satın alınan ürün satın almaya göre kişileri daha mutlu ettiği belirtilmektedir (Pine ve Gilmore, 2013). Turizm aktivitelerinde destinasyonun tarihi ve kültürü ile bağ kurma imkânı sağlayan yerel yemek deneyimi ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirme açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Mak vd., 2012; Sims, 2009). Yerel yemek deneyimi konusunda yapılan çalışmalarda (Adongo, Anuga ve Dayour, 2015; Yerden vd., (2020) deneyimin yeni deneyim, otantik deneyim, duygusal

deneyim, sosyal etkileşim arayışları ile mekân ve kültür gibi unsurlardan etkilendiği raporlanmıştır. Yeni deneyim arayışı; yenilik, macera, rutinden kaçış, heyecan ve can sıkıntısından kurtulma gibi unsurları içerirken (Duman ve Mattilea, 2005; Lin vd., 2023); ev sahibi topluluğun otantik kültürel değerlerini yansıtan yerel ürünlerin, yöreye özgü hazırlama, pişirme ve sunma yöntemlerini deneyimleme arzusu, turistleri seyahat etmeye teşvik eden otantik deneyim unsuru oluşturmaktadır (Ekici, 2012; Krishna, 2012; MacCannell, 1973; Polat ve Polat, 2016; Tsaur, Chiu ve Wang, 2007).

Bireyin tüketim deneyimi sürecinde genellikle duygular, hayal gücü ve eğlence arayışında olması (Schmitt, 1999) yerel yemek deneyimini etkileyen duygusal deneyim unsuru ön plana çıkarmaktadır. Deneyimleme sürecinde görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama yoluyla oluşan duygusal deneyimle gerçekleştirilen eylem arasında (Tsaur vd., 2007; Krishna, 2012) güçlü bir sinerji sağlandığında, ürün veya hizmetin sunduğu deneyim de daha çekici bir hal almaktadır (Ekici, 2012).

Yerel yemek deneyimini etkileyen bir diğer unsur olan sosyal etkileşim faktörü; kişilerin olmak istedikleri benlikleriyle ilişki kurmalarına ortam oluşturmaları (Kruis, Seo ve Kim, 2020), seyahati entelektüel zenginleşme arzusunu karşılama aracı olarak kullanması (Crompton ve McKay, 1997), tanıdıklarla vakit geçirme ve yeni insanlarla tanışma veya başkalarını gözlemleme isteği gibi beklentileri karşılayan bir faktör olarak yerel yemek deneyimi üzerinde etkili olmaktadır.

Yukarıdaki faktörlere ilave olarak; yerel yemek deneyiminin gerçekleştiği mekânın yöreye özgü yapısı dekorasyonu ve temsil ettiği kültürel kimliği yansıtacak özelliklere sahip olması (Brooker ve Stone, 2011; Kumar, Lee ve Kim, 2009; Yılmaz, 2017), yörenin mutfak kültürünü yansıtan, hissettiren, yaşatan etkinlikler, deneyimin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Çaycı ve Aktaş, 2018; Özgen, 2017).

Turist Memnuniyeti

Turistin seyahat öncesinde bekledikleri ile seyahat deneyimi esnasındaki yaşadığı duygusal ve bilişsel süreçlerin sonucunda ortaya çıkan durumu ifade eden turist memnuniyeti (Akama ve Keithi 2003; Özkan ve Koleoğlu, 2019) turistlerin destinasyon seçimi ve bir yeri yeniden ziyaret etme kararlarında yön verici niteliğe sahiptir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turist memnuniyetinin sağlanmasında, değişen müşteri beklentilerinin karşılanması işletmenin sürdürülebilirliği açısından kritik önem taşımaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022; Kazan ve Güneş, 2022). Turistlerin bir destinasyona yönelik algılarını etkileyen konaklama tesislerinin yeterliliği, ürün ve hizmet kalitesi, fiyat performans ilişkisi, güvenlik, sağlık, alışveriş imkanları, turistik çekicilikler, ulaşım gibi faktörler memnuniyet düzeyi üzerinde de belirleyici olmaktadır. Destinasyon memnuniyeti, tekrar hizmet ve tatil satın alma davranışlarını tetiklediği gibi, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza tavsiye iletişimi de teşvik etmektedir (Araslı ve Baradarani, 2014; Demir ve Türkmen, 2022).

Davranışsal Niyet

Bir eylemin gerçekleştirilmesi yönündeki iradi kararları belirten davranışsal niyet, bireylerin kendilerine verdikleri yönergeler olarak tanımlanır ve davranış gerçekleştirme motivasyonunu gösterir (Şahin ve Solunoğlu, 2019). Davranışsal niyet; tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti, şikâyet niyeti gibi alt boyutları içermektedir (Akgül, 2020; Kandampully ve Suhartanto 2003). Tekrar ziyaret etme niyeti; turistlerin destinasyonu bir kez ya da daha fazla ziyaret etmesi, işletmenin pazarlama çabalarının olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Park ve Yoon, 2009; Jang ve Feng, 2007; Gitelson ve Crompton, 1984). Tavsiye etme niyeti; tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini çevresindekilerle paylaşması, diğer kişileri de ürün ya da hizmeti denemeye teşvik etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Daha fazla ödeme niyeti; deneyimlediği ürün ya da hizmetten memnun olan müşteri daha fazla ödemeyi kabul edebilir, bu durumda işletmelerin fiyat artışlarında sorun yaşanmamasına olanak tanır (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2004). Buna ilave olarak müşteri ikame ürün arayış ve deneyişi konusunda istekli olmadığından müşteri sadakati sağlanmış olur (Güven ve Sarıışık, 2014). Şikâyet niyeti ise; satın alma sürecinden önce ürün veya hizmet için beklentinin yüksek olması, ancak bu beklentiye uygun deneyim yaşanmaması ya da satın alma sürecinde yaşanan olumsuz durumlar nedeniyle şikâyet etme davranışı ortaya çıkabilmektedir. Bu durum potansiyel müşteri kitlesinin hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeleri ile ürün ya da hizmeti yeniden satın almama kararını da etkileyebilmektedir (Başyazıcıoğlu, 2020; Sarıışık, 2014).

Araştırmanın Yöntemi

Yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırmanın yapılacağı destinasyon olarak, gastronomik açıdan geniş bir ürün

yelpazesine sahip, Van kahvaltısı, otlu peyniri, inci kefalı gibi yerel ürünleri ile markalaşmış Van ili tercih edilmiştir.

Çalışma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışma Ekim-Kasım 2024 tarihleri arasında basılı anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde; katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve katılımcının seyahatine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında; yerel yemek deneyimi konusunda Lin vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanan 4 faktör ve 17 ifadeden oluşan “Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği”; üçüncü kısımda, Metin ve Kalay’ın (2021) çalışmalarından uyarlanan 7 ifadeden oluşan “Turist Memnuniyet Ölçeği”, dördüncü bölümünde ise Lin vd. (2023) çalışmalarından alınan 4 ifadeden oluşan “Davranışsal Niyet Ölçeği” bulunmaktadır. Ankette yer alan ölçeklerdeki toplam 28 ifadenin değerlendirilmesinde 5’li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. *Araştırma için Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan 09.10.2024 tarihli 10. oturumunda onay alınmıştır.*

Bu çalışma sonucunda; yerel yemek deneyimini etkileyen hangi faktörlerin turist memnuniyetini ve davranışsal niyeti olumlu ya da olumsuz yönde, hangi düzeylerde etkilediği belirlenerek, yapılacak turizm planlama çalışmalarına somut veriler sağlanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda; çalışmanın temel araştırma sorusu, Yerel yemek deneyimini etkileyen faktörlerin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri nelerdir? olarak belirlenmiştir. Yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisi için çalışma kapsamında test edilen hipotezler aşağıda verilmektedir.

H₁: Yerel yemek deneyimi turist memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1a}: Yeni deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1b}: Otantik deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1c}: Duygusal deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Yerel yemek deneyimi turistlerin davranışsal niyetini etkiler.

H_{2a}: Yeni deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır

H_{2b}: Otantik deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{2c}: Duygusal deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Turist memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.

Veri Analizi

Verilerin istatistiksel analizleri SPSS v 27.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılacak analizlerin belirlenmesi için verilerin dağılımı basıklık ve çarpıklık değerleri ile incelenmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyesini belirlemek için Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmıştır. Yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin yapısal geçerliliğini belirlemek için temel bileşen analizi ve varimax rotasyonu kullanarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinde Keiser-Meyer-Olkin değerine bakılmış ve hipotezler korelasyon ve regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık değeri $p < 0,05$ temel olarak alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Araştırmaya katılan 406 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcıların %55,9 oranında erkeklerden oluştuğu, %47,3 oranıyla daha çok 18-30 yaş grubu aralığında bulundukları ve %52,5’sinin bekar olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi ve gelir durumu verileri incelendiğinde; çalışmaya katılan kişilerin % 76,4’ünün ön lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu, %34,7’sinin gelir düzeyinin 30.001-60.000 TL, %32,8’inin ise 17.000 TL ve daha az düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Seyahat Bilgileri

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	179	44,1	Van’a geliş amacı	Tatil-Eğlence- Alışverişi	194	47,8
	Erkek	227	55,9		İş	105	25,9

Yaş	18-30	192	47,3	Daha önce Van'da bulunma durumu	Yemek	43	10,6
	31-45	115	28,3		Sağlık	46	11,3
	46-55	78	19,2		Diğer	18	4,4
	56-60	10	2,5		Hayır	105	25,9
	60 ve üzeri	11	2,7		1-2 kez	174	42,9
					3-4 kez	80	19,7
Medeni Durumu	Evli	193	47,5	Van'da kalış süresi	5 ve daha fazlası	47	11,6
	Bekar	213	52,5		Günübirlik	63	15,5
					1-3 gece	191	47,0
Eğitim Durumu	Liseden daha az	28	6,9	Beraber seyahate çıktığı kişiler	4-6 gece	81	20,0
	Lise/Eşdeğer okul mezunu	68	16,7		7 gece ve üzeri	71	17,5
	Önlisans/Lisans	259	63,8		Yalnız	136	33,5
	Lisansüstü	51	12,6		Arkadaşlarım ile	105	25,9
Gelir Durumu	17.000 TL'den aşağısı	133	32,8	Yerel yiyecek için seyahat etme durumu	Aile bireyleri ile	166	40,6
	17.000-30.000	84	20,7		Evet	406	100,0
	30.001-60.000	141	34,7				
	60.000 ve üzeri	24	5,9				
	25.000 ve aşağısı	12	3,0				
	25.999-74.999	8	2,0				
	75.000 ve üzeri	4	1,0				

Katılımcıların seyahatlerine ilişkin olarak ise; % 84,3'ünün tatil, eğlence, iş ve yemek amacı ile seyahat ettiği, %66,5'unun arkadaşı ya da aile bireyleri ile seyahati tercih ettiği, %84,5'unun Van'da 1-3 gece veya daha fazla konakladığı bilgilerine ulaşılmıştır.

Yerel yiyecek tüketimi konusunda verilen bilgilerden; Van'daki seyahatleri esnasında katılımcıların en sık tükettikleri yerel yiyeceklerin Van kahvaltısı (%22,9), keledoş (%22,1) ve takiben de otlu peynir, ayran aşı ve inci kefali olduğu belirlenmiştir. Van'ın yerel mutfak kültüründe en çok bilinen ve deneyimlenen ürünlerin, bu çalışma bulguları ile benzer şekilde Van kahvaltısı ve takiben de keledoş olduğu daha önceki çalışmalarda da raporlanmıştır (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Köşker, 2020; Ün ve Okat 2023).

Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Normal dağılımın test edilmesi için verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Çalışmanın yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,230 ile 1,211 arasında olduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Kline, 2016). Yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine ait Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla $\alpha = 0,890$, $\alpha = 0,915$ ve $\alpha = 0,900$ olarak belirlenmiş ve her üç ölçeğinde yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

Yerel yemek deneyimi ölçeğinin açıcı faktör analizine uygunluğu için Keiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve değerler sırasıyla 0,800 ve 4154,172 ($p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde; ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri alt değeri 0,40 olan ifadeler ve öz değeri 1,00 ve üzerinde olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Analiz esnasında binişik olduğu belirlenen aşağıda belirtilen üç ifade değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

“Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle sohbet ettim.”

“Diğer insanlardan (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) yerel yemekler hakkında tavsiyeler aldım.”

“Yerel yemekleri deneyimlerken benzer yiyeceklerle ilgilenen yeni insanlarla tanıştım.”

Binişik maddelerin çıkarılmasını takiben tekrarlanan faktör analizi sonucunda ifadelerin üç faktör altında toplanması nedeniyle faktör içerikleri sonucunda ifadelerin faktör isimleri belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekte kalan 14 ifadenin faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 2’de verilmektedir. En yüksek faktör yüküne (,900) sahip ifade “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.” En düşük faktör yüküne (,627) sahip ifade ise “Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.” olmuştur.

Tablo 2. Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği Açıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler		
	Yeni Deneyim	Otantik Deneyim	Duygusal Deneyim
Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.	,770		
Yörede yetişmiş ürünlerle yapılan yerel yemeklerden keyif aldım.	,744		
Yerel yeme alışkanlıklarını/davranışlarını deneyimledim.	,743		
Yerel yemeklerin tadı yöreye özgüydü.	,687		
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın dış görünüşü yöreye özgü ve orijinaldi.		,813	
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.		,900	
Yerel yemek deneyimlediğim restoranda menüdeki yemekler yerel yiyeceklerden oluşmaktaydı.		,714	
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.		,831	
Yerel yemeklerin sunumu yöreye özgüydü.		,730	
Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümlüydü.			,756
Yerel yemeklerin tadı güzeldi.			,886
Yerel yemekler güzel kokuyordu.			,865
Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.			,627
Yerel mutfakları deneyimlerken diğer insanlarla (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) etkileşimde bulunmaktan keyif aldım.			,634
Çıkarım metodu: Principal Component Analysis; Rotasyon Metodu: Varimax with Kaiser Normalization: Varyans = Yeni Deneyim: %28,532, Otantik Deneyim: %23,525 ve Duygusal Deneyim: %16,02; Özdeğer: Yeni Deneyim: 3,994, Otantik Deneyim: 3,294 ve Duygusal Deneyim: 2,248			

Toplam varyansın %28,53’sini açıklayan ve ziyaret edilen bölgedeki yerel ürünlerin deneyimlenmesi ile ilgili ifadeleri içeren birinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. “Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.” En yüksek faktör yüküne (,770) sahip ifade olup, faktör Lin vd. 2023 tarafından yapılan çalışma dikkate alınarak “yeni deneyim” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör, varyansın %23,53’ünü açıklamaktadır. Toplam 5 maddeden oluşan faktördeki faktör yükü en yüksek olan ilk üç ifade “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.”, “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.” ve “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın dış görünüşü yöreye özgü ve orijinaldi.” İfadelerinden oluşmakta olup, faktör yükleri sırasıyla 0,900, 0,831 ve 0,813’dür.

Bu faktör, Lin vd. (2023) tarafından yapılan çalışma dikkate alınarak “otantik deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Yeni deneyim ve otantik deneyim faktörleri birlikte varyansın %52,06’sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör 5 maddeden oluşmakta ve varyansın %16,02’ünü açıklamaktadır. Madde yükü en yüksek olan ilk üç madde “Yerel yemeklerin tadı güzeldi.”, “Yerel yemekler güzel kokuyordu.” ve “Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümliydi.” ifadelerinin sırasıyla 0,886, 0,865 ve 0,756 faktör yükü ile bu faktörde en fazla faktör yüküne sahip ifadeler oldukları belirlenmiş ve ölçeğin kaynak çalışması da (Lin vd., 2023) dikkate alınarak, faktör “duygusal deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim faktörleri birlikte toplam varyansın %68,08’ini açıklamaktadır. Lin vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada yeni deneyim, otantik deneyim, duygusal deneyim ve sosyal deneyim olarak 4 faktör yer alırken sunulan çalışmada elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda 3 faktör bulgulanmıştır. Belirlenen faktörlerin güvenilirlik analizi sonucunda; yeni deneyim faktörünün güvenilirliği $\alpha=0,836$, otantik deneyim faktörünün güvenilirliği $\alpha=0,889$ ve duygusal deneyim faktörünün güvenilirliği ise $\alpha=0,848$ olarak belirlenmiş olup değerlerin son derece yüksek olduğu görülmüştür.

Memnuniyet ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3’te verilmiştir. Hesaplanan KMO değeri (0,824) ve Barlett Küresellik Testi sonucu (2.355,235 $p<0,001$) verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizinde memnuniyet ölçeğinin alındığı çalışmadaki gibi yedi ifade tek faktör altında toplanmaktadır (Metin ve Kalay, 2021).

Tablo 3. Memnuniyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım	0,932
Van’ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.	0,825
Van’ı ziyaret etme düşüncem akılcıydı.	0,818
Van ziyaretim beni mutlu etti.	0,811
Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.	0,809
Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	0,792
Van’ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,781

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis; Varyans: %68,12; Özdeğer: 4,768

Davranışsal niyet ölçeği için yapılan açımlayıcı faktör analizi Tablo 4’te verilmiştir. Faktör analizinde KMO değeri 0,821 olarak hesaplanmış, Barlet Küresellik Testi sonucu ise anlamlı bulunmuştur (1014,33, $p<0,001$). Analiz sonucunda dört ifade tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4. Davranışsal niyet Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü
Gelecekte yerel yemeklerin tadını çıkarmak için Van’ı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,893
Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van’ı tekrar ziyaret etmek isterim.	0,889
Van’ı ve Van’a özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye ederim.	0,877
Van ve Van’a özgü yerel yiyecekler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	0,851

Çıkarım metodu: Principal Component Analysis; Varyans: %77,02; Özdeğer: 3,081

Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet ölçeklerinin aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımı Tablo 5’te verilmektedir. Yerel Yemek Deneyimi Ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 4,12, Turist Memnuniyet Ölçeğinin 4,52 ve Davranışsal Niyet Ölçeğinin 4,42 olarak hesaplanmıştır.

Yerel yemek deneyimi faktörlerinin aritmetik ortalaması yeni deneyim faktörü, duygusal deneyim faktörü ve otantik deneyim faktörü için sırasıyla 4,36, 4,27 ve 3,78 olarak hesaplanmıştır. Yerel yemek deneyimi ölçeğinin faktör analizi sonucunda belirlenen 3 faktörden en yüksek ortalama değere sahip faktörün 4,36 ile yeni deneyim faktörü olduğu görülmüştür. Çalışmaya katılan kişiler için yeni deneyim faktörünün önemli bir deneyim olarak görüldüğü, yerel pişirme yöntemi, yörede yetişmiş ürünler, geleneksel yeme alışkanlıkları ve

yiyeceğin tadının yöreye özgü olmasının katılımcılar tarafından önem verilen hususları oluşturduğunu değerlendirebiliriz. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da benzerdir (Björk ve Kauppinen-Raisanen, 2014; Sims, 2009).

Araştırmanın ikinci yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörü 4,27 ile duygusal deneyim faktörüdür. Bu faktöre göre; turistlerin yemeğin tadı ve kokusuna, restoranın görünümüne ve sosyal etkileşimde bulunabilecekleri ortamlara dikkat ettikleri değerlendirilmesini yapabiliriz.

Bu çalışmada 3,78 ortalama ile üçüncü sırada yer alan otantik deneyim faktörü içerisinde yer alan “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.” ve “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.” ifadeleri 3,63 aritmetik ortalama ile en düşük değere sahip ifadeler olmuştur.

Turist memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerde “Van’ı tanıdıklarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.”, “Van ziyaretim beni mutlu etti.” ve “Van’ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.” ifadeleri sırası ile 4,65, 4,63 ve 4,62 aritmetik ortalama ile en yüksek ortalamalara sahip ifadeler olmuştur. İfadelerin aldığı yüksek ortalamaları değerlendirerek katılımcıların Van ilini ziyaret etmeleri için tanıdık ve arkadaşlarına tavsiye edecekleri, yaptıkları ziyaretten memnun kaldıkları ve Van’a gelme kararlarından da mutlu olduklarını ifade edebiliriz.

Tablo 5. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör/Maddeler	Ortalama*	Standart Sapma
YEREL YEMEK DENEYİMİ ÖLÇEĞİ	4,12	,537
<i>Faktör 1: Yeni Deneyim</i>	4,36	,468
Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.	4,44	,636
Yörede yetişmiş ürünlerle yapılan yerel yemeklerden keyif aldım	4,26	,707
Yerel yeme alışkanlıklarını/davranışlarını deneyimledim.	4,40	,530
Yerel yemeklerin tadı yöreye özgüydü.	4,32	,623
<i>Faktör 2: Otantik Deneyim</i>	3,78	,879
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın dış görünüşü yöreye özgü ve orijinaldi.	3,92	,936
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.	3,63	1,266
Yerel yemek deneyimlediğim restoranda menüdeki yemekler yerel yiyeceklerden oluşmaktaydı.	3,85	,976
Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.	3,63	1,013
Yerel yemeklerin sunumu yöreye özgüydü.	3,86	1,054
<i>Faktör 3: Duygusal Deneyim</i>	4,27	,606
Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümliydi.	4,09	,901
Yerel yemeklerin tadı güzeldi.	4,29	,690
Yerel yemekler güzel kokuyordu.	4,37	,707
Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.	4,27	,829
Yerel mutfakları deneyimlerken diğer insanlarla (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) etkileşimde bulunmaktan keyif aldım.	4,34	,695
TURİST MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	4,52	,578
Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	4,43	,857
Van’ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.	4,57	,542
Van’ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	4,62	,599
Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.	4,37	,865

Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.	4,38	,874
Van ziyaretim beni mutlu etti.	4,63	,525
Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.	4,65	,592
DAVRANIŞSAL NİYET ÖLÇEĞİ	4,42	,683
Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.	4,44	,798
Gelecekte yerel yemeklerin tadını çıkarmak için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.	4,43	,862
Van ve Van'a özgü yerel yiyecekler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	4,38	,713
Van'ı ve Van'a özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye ederim.	4,44	,738

Turist Memnuniyeti Ölçeğindeki “Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.” ifadesi 4,37 aritmetik ortalama ile bu ölçek içerisindeki en düşük ortalamaya sahip ifade iken buna benzer değere sahip bir diğer ifade “Ziyaret deneyimim tam olarak beklentilerimi karşıladı” 4,38 aritmetik ortalamaya sahiptir. Toudert ve Bringas-Rábago, (2019) tarafından memnuniyetin, turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti oluşturduğu bildirilmektedir. Bu bağlamda, turistlerin gittikleri destinasyonda yaşadığı olumlu yemek deneyiminin, yerel mutfaka olan memnuniyeti artırarak, turistin o yeri yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılığını arttıracaklarını sadece belli konularda değil genel olarak memnuniyeti arttırmak gerektiğini söyleyebiliriz.

Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerde ise “Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesi ile “Van'ı ve Van'a özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye ederim.” ifadeleri 4,44 aritmetik ortalama ile en yüksek değere sahip ifadeler olarak belirlenmiştir. Bu çalışma ile benzer şekilde Phillips, Asperin ve Wolfe (2013) tarafından Güney Kore yemekleri deneyiminin turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir.

Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemler korelasyon ve regresyon analizleridir. Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişkenle olan ilişkisini ölçmektedir (Kozak, 2017). Bu analiz sonucunda elde edilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. +1 değeri, iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişki olduğunu gösterirken, -1 değeri ise mükemmel ama ters yönde bir ilişkiyi ifade eder. Katsayı sıfır olduğunda ise iki değişken arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı anlamına gelir (Coşkun vd., 2015), korelasyon katsayısının 0,00- 0,30 aralığında olması düşük, 0,30- 0,70 aralığında olması orta düzeyde, 0,70- 1,00 aralığında olması ise yüksek düzeyde bir ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, 2018).

Araştırmada yerel yemek deneyimi ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonucunda yerel yemek deneyimi faktörleri ile ($r=0,413$) turist memnuniyeti ve ($r=0,319$) davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Ölçeklerin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Yeni Deneyim	Otantik Deneyim	Duygusal Deneyim	Turist Memnuniyeti	Davranışsal Niyet	Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği
Yeni Deneyim	-					
Otantik Deneyim	0,587**	-				
Duygusal Deneyim	0,493**	0,452**	-			
Turist Memnuniyeti	0,570**	0,353**	0,450**	-		
Davranışsal Niyet	0,420**	0,175**	0,345**	0,638**	-	
Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği	0,790**	0,872**	0,731**	0,413**	0,319**	-

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

Turist memnuniyeti ile yerel yemek deneyimi faktörleri (yeni deneyim faktörü, otantik deneyim faktörü, duygusal deneyim faktörü), arasında ve davranışsal niyet ile yerel yemek deneyimi faktörleri arasında olumlu

ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ile turist memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ($r=0,638$), yerel yemek deneyimi ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde hatalı değişkenler arasında bir bağlantı olmaması temel varsayımlarından biridir. Eğer hatalı değişkenler arasında bir bağlantı varsa, bu durum oto-korelasyonun (D-W) varlığını gösterir. Yapılan analizde D-W testi istatistiğinin 1,783 olarak tespit edilmesi ve bu değer 1,5 ile 2,5 arasında olması, modelde oto-korelasyonun bulunmadığını göstermektedir (Küçükşille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantıyı belirlemek için tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi önemlidir. VIF değerinin 10'dan düşük olması, tolerans değerinin ise 0,200'ün altına düşmemesi beklenmektedir (Büyüköztürk, 2010). Yerel yemek deneyimi faktörlerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7. Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	0,915	0,223	4,103	0,000*		
Yeni Deneyim	0,151	0,252	2,080	0,000*	0,562	1,780
Otantik Deneyim	0,034	0,072	0,949	0,343*	0,650	1,538
Duygusal Deneyim	0,354	0,036	7,325	0,000*	0,751	1,331

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti, $R^2=0,222$; Düzeltilmiş $R^2= 0,216$; $F=38,158$; $D-W=1,747$;

Yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanan regresyon modeli sonucunda yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre yerel yemek deneyimi faktörlerinden yeni deneyim ($\beta:0,151$, $p<0,05$) ve duygusal deneyim faktörlerinin ($\beta:0,354$, $p<0,05$) turist memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, buna karşılık otantik deneyim faktörünün ($\beta:-0,034$, $p<0,05$) turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş fakat H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. H_0 hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Zhang, Chan ve Hu, (2019) tarafından yapılan çalışmada, yerel yemek deneyiminde turistlerin tüm duyularıyla otantikliği hissettiği ve bu nedenle otantikliğin yiyecek deneyiminde büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Mevcut çalışmada katılımcıların otantiklik algısının diğer faktörlere göre düşük olması ve otantiklik algısının memnuniyet üzerinde olan etkisinin anlamlı çıkmaması dikkate değer bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma sonuçları ile benzer şekilde Kılıçhan ve Köşker (2015), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Van kahvaltısının hem şehri tanıttığını hem de ekonomisine katkı sağladığını ancak, Van kahvaltısının şehrin birçok yerinde orijinal olarak sunulmadığı, özgünlüğünü yitirdiği, kalitesiz ürünlerin tercih edildiği ve sunulan her kahvaltının Van kahvaltısı olarak adlandırıldığı sonucuna varıldığı bildirilmektedir. Bu sonuçları değerlendirerek otantik deneyimi olumlu yönde etkileyecek güçlendirici önlemlerin alınmasının ilgililer tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olarak ortaya çıktığını belirtebiliriz. Örneğin Van kahvaltısına belirli bir standardizasyon getirilip muhtelif zamanlarda saha kontrolleri yapılabilir. Bu standardizasyon Van kahvaltısı coğrafi işaret tescil belgesinde belirtilen ürün özelliklerine göre yapılabilir. Söz konusu düzenleme coğrafi işaret alan bütün ürünler için uygulamaya konulabilir.

Tablo 8. Yerel Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	1,658	0,265	4,245	0,000*		
Yeni Deneyim	0,486	0,316	4,377	0,002*	0,562	1,780
Otantik Deneyim	0,174	0,091	2,042	0,004*	0,650	1,538
Duygusal Deneyim	0,393	0,061	6,486	0,000*	0,751	1,331

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, $R^2=0,335$; Düzeltilmiş $R^2= 0,310$; $F=39,090$; $D-W=1,712$

İkinci regresyon modeli yerel yemek deneyimi faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları yerel yemek deneyimi faktörlerinden yeni deneyim ($\beta=0,486$, $p<0,05$), otantik deneyim ($\beta=0,174$, $p<0,05$) ve duygusal deneyimin ($\beta=0,393$, $p<0,05$) davranışsal niyetleri

olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (F: 39,090, p:0,000<0,05) (Tablo 8). Bu sonuçlara göre; test edilen hipotezlerden H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} kabul edilmiştir. Bu sonuçlar literatür ile örtüşmektedir. Turistlerin yerel yemeklere olan tutumu ve davranışının tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyareti olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir (Gupta, Galati ve Sharma, 2023). Adongo vd. (2015) turistlerin yerel yemek deneyimlerinin, tavsiye etme niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtirken olumsuz deneyimler faktörünün ise tavsiye etme niyeti ile ters orantılı olduğunu belirtmektedirler.

Tablo 9. Turist Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	β	Std. Hata	t	Sig.
Sabit	0,800	0,147	5,447	0,000*
Turist Memnuniyeti	0,754	0,045	16,638	0,000*

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet, R²=0,407; Düzeltilmiş R²= 0,405; F=276,811; D-W=1,982

Üçüncü regresyon modeli, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanmıştır (Tablo 9). Analiz sonuçları, turist memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir (β :0,754, p<0,05). Yerel yemekleri deneyimleyerek memnun kalan turistlerin bu yemekleri başkalarına önermesi, yemek ile ilgili olumlu yorumlar yapması veya aynı yemeği tekrar deneyimlemek istemesi beklenilmektedir. Bu sonuç doğrultusunda, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Memnuniyetin davranışsal niyetler üzerine olan olumlu etkisi mevcut çalışmada doğrulanmaktadır. Rehman vd. (2022) yaptıkları çalışmada yerel yemek tüketiminden duyulan memnuniyetin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Hong Kong'ta yapılan bir çalışmada yerel yemeklerden duyulan memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği raporlanmıştır. (Piramanayagam Sud ve Seal, 2021). Test edilen hipotezlerin sonuçları Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Toplam Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Red	Kabul	Kısmen Kabul
H₁	Yerel yemek deneyimi turist memnuniyetini etkiler.			✓
H_{1a}	Yeni deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H_{1b}	Otantik deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	✓		
H_{1c}	Duygusal deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H₂	Yerel yemek deneyimi turistlerin davranışsal niyetini etkiler.		✓	
H_{2a}	Yeni deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H_{2b}	Otantik deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H_{2c}	Duygusal deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H₃	Turist memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.		✓	

Sonuç

Yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Van ilinde gerçekleştirilen bu çalışmada; yerel yemek deneyimini ölçmek için kullanılan ifadelerin yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim olarak üç faktör altında toplandığı ve en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktörün duygusal deneyim olduğu bunu yeni deneyim ve otantik deneyimin takip ettiği belirlenmiştir. Korelasyon analizi yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu göstermektedir. Yerel yemek deneyiminin, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; yerel yemek

deneyimi faktörlerinden yeni deneyim ve duygusal deneyim faktörlerinin turist memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, otantik deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu çalışma yerel yemek deneyimlerinin yalnızca genel olarak memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini değil aynı zamanda yerel yemek deneyimini oluşturan faktörlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlere olan etkisini inceleyerek kuramsal varsayımları genişletmektedir. Bu anlamda yerel yemek deneyimi alt bileşenleriyle ele alındığında bileşen düzeyinde farklı etkilerin oraya çıktığını göstermektedir.

Çalışma sonuçlarının turizm çalışmalarının planlanması, geliştirilmesi gereken alanların tespiti açısından sektör yetkilileri, kamu görevlileri ve akademisyenlere kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışma bulgularının daha da detaylandırılması için çalışmanın farklı destinasyonlarda yabancı turistlerin katılımıyla yapılması ve çalışmaya nitel araştırma deseninin de dahil edilmesinde fayda görülmektedir.

Kaynakça

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Akama, J. S., & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management*, 24(1), 73-81.
- Akgül, O. (2020). *Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Araslı, H., & Baradani S., (2014), Role of Job Satisfaction in the relationship of Business Excellence and OCB: Iranian Hospitality Industry, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1406-1415, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.644>.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2020). Müşteri şikâyet davranışı. In F. Apaydın (Ed.), *Müşteri şikâyet yönetimi* (ss. 63-83). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism: A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of travel & tourism marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brooker, G., & Stone, S. (2011). *What is interior design?* (Z. H. Yazıcıoğlu, Trans.). İstanbul: YEM Yayınları.
- Brunnström, K., Beker, S. A., De, K., Dooms, A., Egger, S., Garcia, M. N., ... & Larabi, M. C. (2013). *Qualinet white paper on definitions of quality of experience: Output from the fifth Qualinet meeting*, Novi Sad. European Network on Quality of Experience in Multimedia Systems and Services (COST Action IC1003).
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (1-214). Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.

- Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 127-148.
- Demir, B., & Türkmen, S. (2022). Turist rehberlerinin algılanan marka kişiliği, turist duyguları, turist memnuniyeti ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 645-664.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü) Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Getz, D., & Robinson, R. N. (2014). Foodies and food events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 315-330.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Gupta V, Galati A, Sharma S (2023), "Explore, eat and revisit: does local food consumption value influence the destination's food image?". *British Food Journal*, (125)12 pp. 4639–4661, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2022-0844>
- Güven, E.Ö., & Saruışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kazan, A., & Güneş, E. (2022). Otel işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.
- Kiliçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Köşker, H. (2020). Van kahvaltı salonları hakkındaki müşteri e-şikâyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 524-539.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Kruis, N. E., Seo, C., & Kim, B. (2020). Revisiting the empirical status of social learning theory on substance use: A systematic review and meta-analysis. *Substance use & misuse*, 55(4), 666-683.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Küçükşille, E. (2010). *Çoklu doğrusal regresyon modeli. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (259-266), (Ed.). Kalaycı, Ş. Ankara: Asil Yayıncılık.

- Lin, B., Wang, S., Fu, X., & Yi, X. (2023). Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 137-158.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Metin, D., & Kalay, H. A. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352.
- Özgen, I. (2017), 'Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)', M. Sarıışık (Editör), *Uluslararası Gastronomiye Genel Bir Bakış*, ss. 1-30, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Phillips, W. J., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49-58.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. In *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Edward Elgar Publishing.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2021). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. In *Tourism in India* (pp. 140-154). Routledge.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-254.
- Rehman SU, Samad S, Singh S, Usman M (2022), "Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: a moderated-mediated perspective". *British Food Journal*, (124)10 pp. 3133–3151, doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0869>
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi faktörleri. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schmitt, B (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15,53-67.
- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.i
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food tourism around the world* (pp. 178-191). Routledge.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: mersin örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3): 383-397.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Tanrısever, C., & Ekerim, F. (2018). Tekerüstü Türk lezzetleri: Gastrobüs. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Kocaeli, Türkiye, Bildiriler içinde, (ss. 809-821). Kocaeli, Türkiye.

- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101-1115.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- TURSAB, (2024) Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği 2024 Aralık İstatistik Raporu, Erişim tarihi: 15 10 2025, <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2024>
- UNWTO, (2025a). Why tourism? <https://www.untourism.int/why-tourism>
- UNWTO, (2025b), <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
- Ün, A., & Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 488-504.
- Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.