



T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YEREL YEMEK DENEYİMİNİN TURİST MEMNUNİYETİ
VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDE ETKİSİ: VAN
ÖRNEĞİ**

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Mardin 2025

T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YEREL YEMEK DENEYİMİNİN TURİST MEMNUNİYETİ
VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDE ETKİSİ: VAN
ÖRNEĞİ**

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ

İkinci Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Abdolvahap ALTÜRK

Mardin 2025

	T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	Doküman No	M2.FRM.04 8
		Yayın Tarihi	---
	TEZ ONAY SAYFASI FORMU	Revizyon No	---
		Revizyon Tarihi	---
		Sayfa No	iii / 81

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ			
Adı ve Soyadı	Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK	Öğrenci No'su	17253002

LİSANSÜSTÜ PROGRAM BİLGİLERİ		
KAYITLI OLDUĞU	Enstitünün Adı	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
	Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Program Adı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans

TEZ SAVUNMA JÜRİSİ KARARI		
Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin hazırladığı “Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği” başlıklı Yüksek lisans tezi ile ilgili 05/02/2025 Çarşamba günü saat 14:00’da yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği uyarınca tezin kabulüne oybirliğiyle karar verilmiştir.		
Tarih		25/03/2025
Üyeler	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman	Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ	
Üye	Dr. Öğrt. Üyesi Abdolvahap ALTÜRK	
Üye	Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ	
Üye	Doç. Dr. Betül KODAŞ	

Üye	Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem KIZILGEÇİ	
-----	--	--

ONAY		
Enstitü Yönetim Kurulumuzca görevlendirilen ve yukarıda bilgileri verilen jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş bu tez, Enstitü Yönetim Kurulumuzun tarihli ve sayılı kararıyla kabul edilmiş ve onaylanmıştır.		
Ünvanı Adı Soyadı	Görevi	İmzası
Doç. Dr. Ahmet KAYAOĞLU	Enstitü Müdürü	

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,

Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,

Tez çalışmada kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,

Tez çalışmasının özgün olduğunu,

Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm.

İmza

Adı Soyadı

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Tarih (20/03/2025)

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Mardin Artuklu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Son yıllarda yerel mutfak kültürlerine ve gastronomi turizmi deneyimlerine ilginin giderek artış göstermesi, turistik bir ürün olarak mutfak kültürlerinin çeşitli yönleriyle incelenmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının amacı Van iline gelen yerli turistlerin yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi ile tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Araştırma verilerini 2024 Ekim-Aralık aylarında Van iline gelen yerli turistlerin anketlere verdikleri cevaplar oluşturmaktadır. Toplam 470 katılımcıdan alınan veriler incelenmiş ve eksik veya hatalı doldurma tespiti yapılarak 406 veri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri Sosyal Bilimler için istatistik programı olan SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda yerel yemek deneyimi faktörleri yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim olmak üzere 3 faktör altında ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre korelasyon analizi sonucunda yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. 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 görülmüştür. Yerel yemek deneyimi faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları; yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyimin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yine turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Çalışma yerel yemek deneyiminin her geçen gün artan öneminin memnuniyet ve niyet üzerindeki etkisini göstermektedir. Elde edilen bulgular çerçevesinde gelecekteki çalışmalar için akademisyenlere, planlama ve uygulamalar için işletmecilere ve kamu yöneticilerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yemek, Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyet, Davranışsal Niyet, Van

ABSTRACT

Master Thesis

The Effect of Local Food Experience on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention: The Van Case

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Mardin Artuklu University

Institute for Postgraduate Education

Gastronomy and Culinary Arts

In recent years, the increasing interest in local culinary cultures and gastronomy tourism experiences has brought about the examination of culinary cultures as a touristic product in various aspects. In this context, the aim of the thesis study is to examine the effect of local food experience of domestic tourists visiting Van province on tourist satisfaction and behavioral intention. The study was conducted using the quantitative research method and the screening model. The research data consists of the responses given to the surveys by domestic tourists visiting Van province in October-December 2024. The data received from a total of 470 participants were examined and 406 data were evaluated by detecting missing or incorrect filling. The research data were analyzed using the SPSS program, which is a statistical program for Social Sciences. The research data were analyzed using SPSS, a statistical program for Social Sciences. As a result of the exploratory factor analysis of the research data, local food experience factors were addressed under 3 factors, namely new experience, authentic experience and emotional experience. According to the research results, as a result of the correlation analysis, it was determined that there was a positive and significant relationship between local food experience factors and tourist satisfaction and behavioral intention. As a result of the multiple linear regression analysis conducted to determine the effect of local food experience on tourist satisfaction and behavioral intention; while the new experience and emotional experience factors among the local food experience factors positively affected tourist satisfaction, it was seen that the authentic experience factor did not have a significant effect on tourist satisfaction. The regression analysis results for the relationship between local food experience factors and behavioral intention revealed that new experience, authentic experience and emotional experience positively affected behavioral intention. Again, it was found that the relationship between tourist satisfaction and behavioral intention was statistically significant. The study shows the effect of the increasing importance of local food experience on satisfaction and intention. Various suggestions have been made to academics for studies on the relationship between the obtained data, to business operators for planning and applications, and to public use.

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

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında emeği geçen değerli hocalarıma ve verdikleri destek için aileme çok teşekkür ediyorum. Öncelikle hem tez aşamasında hem de bu yüksek lisans eğitim sürecimde değerli görüş ve yönlendirmeleri ile bana yardımcı olan danışmanım Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ'e ve ikinci danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Abdulvahap ALTÜRK'e teşekkür ediyorum. Tez savunma sınav jürimde bulunan Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ, Doç. Dr. Betül KODAŞ ve Dr. Öğr. Üyesi Çiğdem KIZILGEÇİ hocalarıma tezimin daha da geliştirilmesindeki katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım sürecinde yardım ve desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli annem, babam, ablam ve kardeşim ile tez çalışmam sürecindeki anlayış ve desteği için kıymetli eşim Medeni BATUK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Mardin - 2025

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. Yerel Yemek Deneyimi	2
1.1.1. Yerel Yemek Kavramı	2
1.1.2. Yemek Deneyimi	4
1.1.3. Yerel Yemek Deneyimi	5
1.1.4. Gastronomi Turizmi	10
1.1.5. Van İli	10
1.1.6. Van Mutfak Kültürü	11
1.1.7. Van İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri	13
1.2. Turist Memnuniyeti	15
1.2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı	15
1.2.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	16
1.3. Davranışsal Niyet	19
1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı	19
1.3.2. Davranışsal Niyet Boyutları	20
1.4. İlgili Çalışmalar	24

2. YÖNTEM	27
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	27
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	27
2.3. Araştırmanın Yöntemi	28
2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	29
2.5. Evren ve Örneklem	30
3. BULGULAR	31
3.1. Verilerin Normallik Analizleri	31
3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları	32
3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi	33
3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	36
3.5. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	39
3.6. Korelasyon Analizi	41
3.7. Regresyon Analizi	42
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	46
KAYNAKÇA	51
EKLER	64
Ek 1. Anket Formu	64
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1: Van İline Ait Yöresel Ürünler	12
Tablo 1.2: Van İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler	14
Tablo 1.3: Davranışsal Niyet Boyutları	20
Tablo 3.1: Normallik Dağılımı Analizi Bulguları	32
Tablo 3.2: Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	34
Tablo 3.3: Faktör Güvenilirlik Analizi Sonuçları	36
Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	36
Tablo 3.5: Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları	37
Tablo 3.6: Katılımcıların Yerel Yiyecekleri Tüketme Durumu	38
Tablo 3.7: Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	40
Tablo 3.8: Ölçeklerin Korelasyon Analizi Sonuçları	42
Tablo 3.9: Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	43
Tablo 3.10: H_1 Alt Hipotez Sonuçları	43
Tablo 3.11: Yerel Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	44
Tablo 3.12: H_2 Alt Hipotez Sonuçları	44
Tablo 3.13: Turist Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	44
Tablo 3.14: Toplam Hipotez Sonuçları	45

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1: Araştırma Modeli

29



GİRİŞ

Tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaparak bu kültürleri harmanlayan, iklim ve coğrafi özelliklerinin bir sonucu olarak zengin bir tarımsal ürün çeşitliliğine sahip olan Türkiye, gastronomi alanındaki mevcut değerleri ile haklı bir tanınırlığa sahiptir. Halen keşfedilmiş ve keşfedilmeyi bekleyen özellikleriyle de bu alanda önemli bir gelişme potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Bu potansiyeli, gastronomi turizmi alanında ileriye taşımak için, öncelikle yerel mutfakların ayırt edici unsurlarının belirlenmesi ve tanınırlığının sağlanması, turist davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ardından da bu bilgilerin turizm faaliyetleri de dahil yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesi yönünde çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır (Tanrısever ve Ekerim, 2018).

Yerel mutfak kültüründe turizm ürünleri geliştirilip güçlendirilirken, turist talep ve tercihleri de yerel yemeklerin yaygınlaşması ve gelişmesi için itici bir güç oluşturmaktadır. Bunun yanında destinasyona özgü mutfak ürünlerinin, yerel halka ait becerilerle 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 ve çevresinde oluşan etkileşim sonucu da ortaya çıkması, turistler için eşsiz bir deneyim sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016).

Tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turistler için önemli bir destinasyon olan Van ili, coğrafi işaretle tescilli ünlü kahvaltısıyla da bölgenin önemli bir gastronomi merkezi haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, Van ilini ziyaret eden turistlerin yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda tez çalışmasının birinci bölümünde yerel yemek ve yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları ile konuya ilişkin olarak alan yazında yer alan çalışmalar, ikinci bölümde, araştırmanın amacı, problemi, sınırlılıkları ve yöntemi, üçüncü bölümde bulgular ve dördüncü bölümde tartışma, sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yerel Yemek Deneyimi

1.1.1. Yerel Yemek Kavramı

Belirli bir coğrafi alanda bulunan ve kendine özgü özellikleriyle diğer yerlerden ayrılan yer, yöre kavramıyla tanımlanır. Yöresel ürünler ise, farklı bölgelerimizde üretilen ve üretildikleri yerin kendine has tatları, aroması ve bileşimi gibi özelliklerini taşıyan ürünlerdir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, yerel, bölgesel veya geleneksel ürünler; coğrafi olarak belirli bir bölgeye özgü olup, o bölgenin doğal koşulları ve yerel özelliklerinden kaynaklanan bilgi, deneyim ve geleneklerle şekillenen, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, ekonomik gelişimi ve istihdamı desteklemek amacıyla üretilen ürünler olarak tanımlanabilir (Ceritoğlu ve Schneider, 2010).

Yemek, turistler için önemli bir çekim noktası oluşturabilir, boş zaman aktivitelerini zenginleştirebilir ve hatta bu deneyimlerin temel bir unsuru haline gelebilir (Henderson, 2009). Günümüzde birçok destinasyon, gastronomi deneyimini ve diğer alternatif turizm deneyimlerini bir araya getirerek bölgelerini tanıtmaya çalışmaktadır ve bu süreç içerisinde ziyaretçilerin ilgisini çekmek amacıyla kendilerini gastronomi merkezleri olarak konumlandırmaktadırlar (Robinson & Getz, 2014).

Bir destinasyonun doğal özellikleri, kültürü ve gelenekleriyle sıkı bir ilişki içinde olan yerel yemekler, otantik bir yer hissi ve imajını oluşturan önemli unsurlardan birisidir. Yerel yemek deneyimi ve otantiklik yerel yemek deneyimi ile birlikte destinasyon markalaşması çalışmalarını güçlendiren olgulardır. Bazı yemek deneyimleri, alışılmadık özellikleri nedeniyle unutulmaz hale gelirken, günlük hayatta bir çok yerde tüketilebilen yemekler yalnızca turistlerin karnını doyurma işlevini görmektedir (Mossberg et al., 2017). Yemek, bir yerin sosyal ve kültürel sermayesinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir ve bu nedenle yerel kimliklerin bir göstergesi olarak tanımlanabilir (Bessiere, 1998).

Yerel mutfaklarla ilgilenen turistler, gastronomi turizminin alternatif bir turizm türü olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Yiyecek ve içecekler, yerel mutfağın tanıtılmasında büyük bir öneme sahip olup, destinasyonları cazip kılan unsurlar arasında yer almaktadır (Hjalager & Richards, 2002). Yerel yiyecek-içeceklerin, turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasında ve bir destinasyonu tercih etmesinde önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Selwood, 2003).

Yerel mutfak kültürleri ve yemeklerin kendine özgü özellikleri, bu kültürlerin taklit edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, yerel mutfakları özellikle farklı tatlar deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler, deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlanma, üretim ve tüketim süreçlerini de öğrenerek yerel mutfak kültürü ve kimliğini keşfetme eğilimindedirler (İşevcan Ertamay ve İrigüler, 2018). Bu nedenle, kültürel değerlere dayanan yerel ve geleneksel unsurlar, turistik destinasyonlarda önemli bir farklılaşma aracı olarak öne çıkmakta (Türkay ve Genç, 2017) ve turistlerin seyahat tercihlerini etkileyebilmektedir. Özellikle yerel mutfağın özgünlüğü ve erişilebilirliği, yerel kültürü yansıtan malzemeler, yerel yemekler ve hazırlama yöntemleri ile birlikte, bu mutfakların çekiciliğini artırmaktadır.

Özgün yerel yiyecek ve içecek deneyimi, turistlerin yerel halkla daha yakın bir bağ kurarak bölge kültürünü daha derinlemesine keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Plummer et al., 2005). Yerel lezzetleri deneyimlemek amacıyla tatil planı yapan turistler için, bölgenin sunduğu yiyecek ve içecekler hakkında kapsamlı bilgi edinmek, o bölgenin mutfağını ve kültürünü tanımanın öncelikli ve önemli bir parçasıdır (Kivela & Crotts, 2006).

Çalışmalar, yerel yemeklerin ve mutfakların tatil yeri seçiminde ve ziyaret deneyiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Quan & Wang, 2004; Alderighi et al., 2016; Şengül ve Türkay, 2016). Çünkü birçok turist, yeni mutfak deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmektedir (Ab Karim & Chi, 2010). Boyne et al., (2003) tarafından yiyeceklerin tatil planlamasında önemli bir rol oynadığı ve bu konuya özen gösteren kişilerin gidecekleri yerlerdeki yerel mutfaklar ile çeşitli yiyecek ve içeceklerin mevcut olup olmadığını detaylı bir şekilde araştırdıkları belirtilmektedir. Bu konudaki çalışmalar, turizm planlamacıları ve stratejistleri için yol gösterici olmakta ve doğru stratejilerle destinasyonlarını daha çekici hale getirmelerine imkan sunmaktadır. Doğru

planlar yapan bir turizm destinasyonu, turizm gelirlerini, istihdamı ve devlet bütçesine katkıyı artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu tür destinasyonlar büyük ölçüde turistler tarafından yeniden ziyaret edilmektedir. Tekrar ziyaret edilme ve başkalarına önerilme, doğru planlama yapmanın ve planın başarılı uygulamasının en önemli göstergelerini oluşturmaktadır (Chen & Tsai, 2007).

1.1.2. Yemek Deneyimi

Deneyim, soyut bir kavram olduğu için çeşitli perspektiflerden ele alınabilir ve farklı yöntemlerle tanımlanabilir. Brunnström et al., (2013) deneyimi, "bireylerin bir veya daha fazla olayı algılaması ve yorumlaması sonucunda ortaya çıkan bir durum" olarak tanımlamaktadır.

Deneyimler; duysal, duygusal, davranışsal, kavramsal ve ilişkisel değerler içerir ve bu değerler zamanla fonksiyonel değerlere dönüşebilir (Schmitt, 1999). Dolayısıyla, odaklı bir kavram olarak deneyim, giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve literatürde deneyim pazarlaması ile deneyim ekonomisine dair pek çok çalışma mevcuttur (Schmitt, 1999; Thijssen et al., 2007; Sundbo & Darmer, 2008). Bu açıklamalardan yola çıkarak, deneyim kavramını "bireylerin katıldıkları etkinliklerden elde ettikleri tüketim anıları" şeklinde tanımlamak mümkündür. Literatürdeki tanımlar incelendiğinde, deneyim kavramının günlük yaşamımızdan farklı olduğunu ve bu nedenle öznel ve kişisel bir nitelik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Deneyimler somut bir varlık değildir ve yine de insanlar, deneyimlere büyük bir arzu ile yönelmektedir. Bunun nedeni, deneyimlerin kalıcı bir değere sahip olmasıdır (Pine & Gilmore, 2013). Carter & Gilovich (2010) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, deneyim satın alan kişilerin, yalnızca ürün satın alanlara kıyasla daha mutlu olduklarını ortaya koymuştur. Deneyimler elde edildikten sonra, bireylerin hafızasında kalıcı bir yer edinir ve bu anıların izleri, bireyleri geleceğe taşır. Ayrıca, hafızalarında olumlu bir şekilde yer edinen deneyimler, yeni tercihler ve beklentiler oluşturabilir (Larsen, 2007). Bu durumu fark eden birçok işletme ve yönetici, bu avantajdan yararlanmak ve bu durumu kullanmak istemektedir.

Bireylerin yemek yeme eylemini bir ihtiyaçtan çok bir deneyim olarak yaşamaya başlaması, yemek deneyimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Artık insanlar, yemek yeme sürecini sadece bir ihtiyaç olarak görmekle kalmayıp, yedikleri yiyeceklerin yanı sıra

diğer unsurlara da önem vermektedir (Yalçınkaya, 2020). Yemek deneyimi, günümüzde yiyecek turizmi faaliyetlerini destekleyen bir deneyim türünü ifade etmektedir. Bu tür bir deneyim, turistlerin sadece belirli yiyecekleri tatmak amacıyla o destinasyona gitmesiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda, o bölgeye giden turistlerin yerel yiyeceklerin yanı sıra, bölge halkının yaşam tarzını, mutfak kültürünü ve yemek yeme alışkanlıklarını da keşfetmelerini sağlayan çeşitli deneyimsel etkinliklerin turizm faaliyetlerine dahil edilmesini de kapsamaktadır (Yordam ve Akkuş, 2022).

1.1.3. Yerel Yemek Deneyimi

Yerel yemekler, ziyaretçiler ile yerel halk arasında etkileşim sağlamanın yanı sıra, destinasyonun tarihi ve kültürü ile güçlü bir bağ kurma imkanı sunar. Bu nedenle, bu fırsatlar ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirme açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Sims, 2009; Chang, et al., 2012). Yerel yiyecekleri deneyimleyen turistlerin bir destinasyona dair algılarının nasıl şekillendiğini ve gelecekteki niyet ve davranışlarını anlamak büyük bir önem taşımaktadır (Choe & Kim, 2018). Ziyaretçilerin bulundukları yerlerdeki en unutulmaz anıları genellikle yemekler ve restoranlar ile ilişkilidir. Turistlerin yerel lezzetlere olan ilgisi, destinasyonların kaliteli yiyecekleri temel bir turizm ürünü olarak ön plana çıkarmalarına ilham vermektedir (Mohamed et al., 2020).

Yerel yemek deneyimlerin de ise, otantik ve deneyimsel unsurlar ile hizmet etkileşimleri gibi çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde yerel yemek deneyimi faktörleri her çalışmada farklılık göstermiştir. Anuga et al., (2015) çalışmalarında yerel yemek deneyimini; yenilik, hedonizm-anlamlılık, bilgi, olumsuz deneyimler ve kültür olmak üzere 5 faktör altında incelemiştir. Taş vd., (2018), yaptıkları çalışmada yerel gastronomi deneyimini daha iyi anlamak amacıyla; tüketilen yiyecek ve içecek, mekan/ortam, sosyal etkileşim, yemek yeme fırsatı gibi 4 temel faktör ile tanımlamıştır. Tuncay vd., (2020) ise çalışmalarında yerel mutfak ürünleri deneyimini; yemek, iletişim ve mekan olmak üzere 3 faktör altında incelemiştir. Lin et al., (2023), yerel yemek tüketim deneyimini yeni deneyim, otantik deneyim, duyuşal deneyim ve sosyal deneyim olarak 4 faktör başlığında tanımlamışlardır. İncelenen çalışmalar doğrultusunda bazı yerel yemek deneyim faktörleri aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.3.1. Yeni Deneyim

Yenilik kavramı, yeni ortamlara maruz kalmanın ve turistlerin bir yemeği ilk kez tatmasının, en unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerini oluşturduğunu gösteriyor (Stone et al., 2018). Aynı zamanda yenilik; macera, rutinden kaçış, heyecan ve can sıkıntısından kurtulma gibi unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, turistlerin farklı ve yeni deneyimler arayışının temel duygularından ve motivasyonlarından biri olarak da görülmektedir (Duman & Mattilea, 2004). Hutt (1970), yeniliği turist perspektifinden ele almış ve bir turistin yenilik algısının tatil destinasyonundaki nesnelerin yeniliği (tarihi yerler), çevresel faktörler (kültürel) ve diğer bireyler (yerel halk) ile etkileşiminin bir sonucu olduğunu belirtmiştir. Petrick, (2002) çalışmasında yeni olarak değerlendirilen bir deneyimin, başkaları için tanıdık bir deneyim olabileceğini ifade etmiştir. Aslında yenilik kavramı, bireyin daha önce hiç tecrübe etmediği farklı ve özgün bir deneyimi tanımlar. Özellikle kültürel mekanlar bu tür deneyimlerin merkezinde önemli bir rol oynamaktadır (Richards & Wilson, 2006).

1.1.3.2. Otantik Deneyim

Gastronomik seyahatler, turizm faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak, bu amaçla seyahat eden turistler için yeni ve heyecan verici deneyimler sunmaktadır. Turistler, bu deneyimi yaşamak için genellikle doğal ve otantik yiyecek ile içeceklerin sunulduğu yerel restoranları ziyaret etme isteğiyle seyahat ederler. Yerel mutfaklar açısından, yemeklerde kullanılan malzemeler, hazırlama, pişirme ve saklama yöntemlerindeki farklılıklar, otantik veya geleneksel kültür olarak değerlendirilebilir (Fields, 2002). MacCannell, (1973) tarafından gerçekleştirilen çalışmada modern turistlerin tamamen otantik deneyimler aradığını öne sürmüştür. Ayrıca, turistlerin diğer toplumların kültürel gerçeklikleriyle daha derin bir iletişim kurduğunu belirtmiştir.

Taylor (2001), turistlerin otantikliğe olan ilgisini, modern yaşamın giderek doğallıktan uzaklaşması ve doğal olana duyulan özlemle ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda, otantik deneyimler arayışı, turizm araştırmalarında turistlerin etkinliklere katılımını teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmakta ve destinasyonların konumlandırılması ile imajını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kolar & Zabkar, 2010).

Gastronomi alanındaki tüketim hızının her geçen gün artmasıyla birlikte kültürel değerler kaybolmakta fakat diğer yandan otantik ve yerel unsurlara olan ilgide artmaktadır. Turistleri seyahat etmeye teşvik eden ana faktörlerden biri, bireylerin günlük yaşamlarında eksikliğini hissettikleri bu otantiklik arzusudur (Polat ve Polat, 2016). Otantiklik arzusuna uygun destinasyonlara olan ilginin giderek artmaktadır. Destinasyonları otantik yapan unsurlar, yalnızca kültür turizmi ile sınırlı kalmayıp, gastronomi, sağlık ve spor gibi farklı turizm çeşitlerini de içermektedir (Bulut ve Gülcan, 2018). Kırsal alanlardaki destinasyonlar ve belirli bir yiyecek-içecek kültürü ile tanınan yerler için otantiklik arayışının daha belirgin olduğu belirtilmektedir (Işkın ve Genç, 2020).

1.1.3.3. Duygusal Deneyim

Deneyimleme sürecinde genellikle ilk karşılaşılan faktör olan duygusal deneyim, beş duyu aracılığıyla (görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama) duygusal deneyimler oluşturmayı ve duyuları çekmeyi amaçlamaktadır (Chiu et al., 2007; Krishna, 2012). Duyular arasında güçlü ve anlamlı bir sinerji sağlandığında, ürün veya hizmetin sunduğu deneyim de daha çekici bir hal almaktadır (Ekici, 2012).

Duygular, tüketici davranışları açısından son derece önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarını anlamada duyguların uygunluğu büyük bir öneme sahiptir ve belirli konularla ilişkili yoğun duygular, çeşitli tepkisel davranışları tetikleyebilir (Cohen & Areni, 1991). Tüketim eylemlerinin çoğu, rasyonel kararların ötesinde duygusal tercihlerle bağlantılıdır. Bu durumun en temel nedeni, bireylerin tüketim deneyimlerini yaşarken genellikle duygular, hayal gücü ve eğlence arayışında olmalarıdır (Schmitt, 1999).

Duygusal deneyimin temel unsuru algılamadır (Gentile et al., 2007). Etkili bir algı yönetimi gerçekleştirebilen pazarlamacıların, tüketicilerle olan etkileşimlerinde algı deneyimlerini artıracak çabalar içinde olmaları önemlidir (Varinli, 2012). Tüketicinin hangi duyusunun daha fazla etkilendiğini anlamak, bu duyulara ve onların tetiklediği duygulara odaklanmak ve bu doğrultuda ürünü veya hizmeti deneyimsel olarak daha çekici bir şekilde yeniden tasarlamak gerekmektedir (Akbulut, 2018).

1.1.3.4. Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşimde bireyler, genellikle kendi duygularından ziyade, olmak istedikleri benlikleriyle ilişki kurarlar. Bu etkileşim, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin temsil ettiği sosyal sınıf ile idealize ettikleri gruplar arasında bir bağ oluşturmasını ifade eder. Özellikle sosyal etkileşimlerin şekillenmesinde aile, arkadaşlıklar ve grup üyelikleri gibi sosyal sınıflandırmaların dikkate alınması önemlidir. Ancak bazı durumlarda, bir ürün sosyal kimlik sınıfını temsil ederek, bireylere bir yere ait olma ya da ayrılma hissi verebilir (Gentile et al., 2007).

Crompton & McKay (1997), seyahatin bilgi edinme ve entelektüel zenginleşme arzusunu karşılama aracı olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, tanıdıklarla vakit geçirme isteği (yani, bilinen bir grup içinde sosyalleşme) ile yeni insanlarla tanışma veya başkalarını gözlemleme isteği (yani, dış etkileşim/sosyalleşme) arasında bir turizm ayrımı yapılabileceğini ve her iki durumun da 'birliktelik' için geçerli olabileceğini vurgulamışlardır.

Sosyal öğrenme teorisine (Bandura, 1986) göre, sosyal etkileşim, turistlerin diğer insanları (örneğin restoran çalışanları ve diğer müşteriler) gözlemlemesine ve onlarla iletişim kurmasına imkan tanır. Bu süreç, sosyal öğrenme olarak gerçekleşir ve turistlerin kültürel bilgilerini zenginleştirebilir, ayrıca ev sahibi kültüre yönelik davranışsal tepkilerini uyarlamalarına yardımcı olabilir (Kim et al., 2020).

1.1.3.5. Mekan

Mekân, kendine özgü nitelikleri ve detaylarıyla çevresine karakter kazandıran, kültürü yansıtarak ortamın kimlik kazanmasına yardımcı olan bir unsurdur (Broker & Stone, 2011). Başka bir tanıma göre mekân, ses, doku, koku ve görsel unsurları bir araya getirerek çevresel algıyı oluşturan, mimari ve simgesel bir imge olarak değerlendirilen bir yapıdır (Vitello & Willcocks, 2006).

Turistlerin hizmet beklentilerini karşılamak isteyen yiyecek-içecek işletmeleri, öncelikle mekan atmosferi oluşturmak ve yöresel ürünleri sergilemekle işe başlarlar (Yılmaz, 2017). Restoranlarda kullanılan mobilyalar, bitkiler, aydınlatma ve koku gibi unsurların bir bütün olarak düşünülüp tasarlanması, işletme açısından büyük bir öneme sahiptir. Mekan içi düzenleme yapılırken, çalışanların rahat bir şekilde servis yapabilmesi ve müşterilerin kendilerini huzurlu hissedebileceği alanların tasarlanması

da oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin aklında kalacak olan hizmet tanımı, bu unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Saatçi vd., 2019). Turistlerin beklentileri, mekân algısını şekillendirmenin yanı sıra, mekândaki davranışlarını da etkiler. Bu beklentiler, fizyolojik, psikolojik veya sosyal özellikler taşıyabilir (Altuncu, 2016). Ryu & Jang (2008), lüks restoranlarda mekânsal düzenin, memnuniyet seviyesini belirleyen dikkate değer bir faktör olduğundan söz etmektedir. Kim et al., (2009), tarafından yapılan çalışmada yerel mutfak işletmelerinde mekânın turistlerin ilgisini çeken bir unsur olduğu; sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin iştahını artırarak turistlere yerel mutfak kültür deneyimi yaşattığı sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda, yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin tabağının rengi ve kullanılan servis malzemelerinin boyutu gibi faktörlerin lezzet algısını nasıl etkilediği incelemektedir. Mekânın rengi ile lezzet algısı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Bu unsurların müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Yüksel ve Yüksel, 2002; Kurgun, 2017).

1.1.3.6. Kültür

Yemek, tarih boyunca politik bir unsur olarak görülmüştür. Farklı kültürlerde yemeğin belirli kurallar çerçevesinde ele alınması, onun kimlikle olan bağlantısının en önemli kanıtlarından biridir (Özgen, 2017). Yemek yeme eylemi ise, kültürel ve duyuşsal bir etkileşim olarak değerlendirildiği için yaşayan kültürün devamlılığı açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu durum, toplumların, yaşamın ve tarihin anlamını kavrayabilmesine yardımcı olurken, mutfak kültürü de mevcut kültürlerin aktarımında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Çaycı ve Aktaş, 2018).

Kültür ve turizm arasındaki güçlü ilişkinin anlaşılmasında birçok arz ve talep faktörü rol oynamıştır. Turizm talebine bakıldığında, küreselleşmenin etkisiyle yerel kültürlerle olan ilginin artması, eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi, gelişmekte olan ülkelerin genç nüfus yapısı, manzaralar yerine yaşam deneyimlerine olan isteğin artması ve atmosferinin öneminin yükselmesi, dünya genelinde hareketliliğin ve ulaşımın kolaylaşması gibi faktörler, kültür turizminin gelişimini ve öneminin artışı sağlamıştır (Özel, 2012).

Turistler yeni destinasyonları ve yerel mutfakları keşfederken, aynı zamanda farklı bir kültürü de deneyimledikleri için yerel yemekler kültürel bir motivasyon

unsuru olarak değeriendirilebilir. Örneğin, kùltùrel etkenler nedeniyle bir destinasyonu ziyaret etmeye istekli olan bir turist, yerel yemek kùltürünü keşfetmek amacıyla yöresel lezzetleri denemeye daha yatkın olabilir (Mak et al., 2012). Martinez (2015) çalışmasında, turistlerin yemek tüketimini etkileyen başlıca faktörler arasında kùltürel motivasyonun yanı sıra kişisel seçimler, deneyimler, sosyo-demografik özellikler ve dini ile kùltürel deneyimler arasında olumlu bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır.

1.1.4. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, hem yerel hem de bölgesel düzeyde pazarlama açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Bölgenin otantikliğini artırmaya yönelik çabalar, yerel ve bölgesel yiyeceklerin tanıtımını desteklemek, yenilikler sunmak ve turizmi geliştirmek gastronomi turizmini teşvik eden unsurlar arasında yer almaktadır. (Gülen, 2017). Gastronomi turizmi, yerel halk ile turistler arasında oluşturduğu etkileşim sayesinde ziyaret edilen bölgelere önemli katkılar sunmaktadır (Cai et al., 2008). Gastronomi ile ilgili yaşanan anılar seyahat deneyimleri sırasında, turistlerin memnuniyet seviyelerini etkileyebilmekte ve aynı zamanda destinasyonu yeniden ziyaret etme isteği uyandırmaktadır (Sarıışık, 2017).

Gastronomi turizmi, zengin mutfak kùltürüne sahip destinasyonlar için büyük bir öneme sahiptir. Birçok destinasyon, bu durumun farkında olarak gastronomi turizminden önemli gelirler elde etmektedir. Gastronomi turları, bu tür turizm faaliyetlerine katılanlara eşsiz yeme-içme deneyimi sunmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Turistlerin yerel mutfaklara olan ilgisi gastronomi turizmi bağlamında, yerel halkın kendine has mutfak kùltürlerine sahip çıkmalarını teşvik etmekte ve yerel mutfak kùltürünün sürdürülebilirliğine önem verilmesi gerektiği ortaya koymaktadır (Ballı, 2016).

1.1.5. Van İli

Van ili, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde, Van Gölü havzasında bulunan tarihte farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan bir yerleşim yeridir (Şensoy ve Tutuş, 2017). Yüzölçümü itibariyle Türkiye'nin altıncı büyük şehri olan Van ili, Urartu uygarlığı ile özdeşleşmiş olup, bu uygarlığın zengin kùltürel unsurlarını günümüze taşımaktadır (Daşdemir, 2021). Urartu döneminin sona ermesinin ardından, bölge Araplar, Romalılar, Bizans İmparatorluğu, Persler ve Selçuklu Devleti gibi birçok farklı

uygarlığın egemenliği altına girmiştir. Nihayetinde, 1548 yılında Osmanlı İmparatorluğu sınırlarına dahil olmuştur (Deniz, 2009).

Van ilinde, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinin karasal iklimi ile Akdeniz iklimi etkileri birlikte gözlemlenmektedir. Bölgede, sıcaklık açısından Akdeniz ikliminin daha karasal bir formu baskın durumdadır. İklim değişikliğinin en önemli nedeni, şehrin kıyısında yer alan Van Gölü'dür. Yazlar az yağışlı ve sıcak geçerken, kışlar uzun ve kar yağışlı geçmektedir. Yıllık ortalama sıcaklık 8°C civarındadır. En düşük sıcaklıklar Ocak ve Şubat aylarında ortalama -28,7°C'ye kadar düşerken, en yüksek sıcaklıklar Temmuz ve Ağustos aylarında 37°C'ye ulaşmaktadır. Yağışlar ise en çok Nisan ve Mayıs aylarında görülmektedir (Eriçok, 2019).

Anadolu coğrafyası, iklimi ve coğrafi özellikleri sayesinde zengin bir biyolojik çeşitliliğe sahiptir ve çok sayıda değişik bitki ve hayvan türlerini bünyesinde barındırmaktadır. Van Gölü ve çevresindeki yüksek dağlar, bu alanda farklı bir iklim ve buna bağlı olarak farklı bir bitki örtüsünün oluşmasına yol açmıştır. Ancak, bölgede yaşanan hızlı kentleşme, aşırı tarımsal faaliyetler ve yoğun turizm gibi olumsuz etkenler bu örtü üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır (Alp ve Baylan, 2017).

Van ili, sunduğu doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi, sosyokültürel zenginlikleri, sportif etkinlikleri ve özellikle de zengin yemek kültürü ile ziyaretçilerine eşsiz bir turizm deneyim sunan nadir şehirlerden biridir. Van'da spor turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi ve doğa turizmi gibi çeşitli turizm türleri bulunmaktadır. Ayrıca Van Lalesi, İnci Kefali, Van Kedisi, uçkun ve ters lale gibi özgün değerlerde ilin flora ve fauna zenginliğinde önemli bir yere sahiptir (Ün ve Okat, 2023).

1.1.6. Van Mutfak Kültürü

Van mutfağı, çeşitli etkenlerle şekillenmiştir. Yöresel Van mutfağı, Doğu Anadolu mutfak kültürü özellikleri ile Osmanlı mutfak kültürünün izlerini taşımaktadır. Doğu Anadolu'da uzun ve zorlu geçen kış mevsimi süresince, ulaşımın kısıtlı olması nedeniyle mutfak kültürü, genel olarak erişilebilen gıdalar etrafında gelişmiştir (Ocak, 2016). Van ilinin ev sahipliği yaptığı medeniyetler ve beslenme alışkanlıkları hakkındaki bilgiler oldukça eski dönemlere uzanmaktadır. Arkeolojik araştırmalar ve çivi yazısı ile yazılmış tarihi kanıtlardan, Van'ın 3000 yıllık köklü bir mutfak kültürüne sahip olduğu görülmektedir (Belli ve Belli, 2010).

Coğrafi konumu, İpek Yolu güzergahında yer alması nedeniyle, mutfak kültürünün gelişiminde ve kahvaltı kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Van ili gastronomik açıdan etkili olan başta Van Kahvaltısı olmak üzere bölge ile özdeşleşmiş otlardan yapılan otlu peynir ile dikkat çekmektedir (Daşdemir, 2021). Van'ın başlıca geçim kaynağı hayvancılık olduğundan Van mutfağının temeli et ve süt ürünleri üzerine inşa edilmiştir (Belli, 2004). Van'da zaman içerisinde sebze çeşitliliği de artmış, kuru ve soğuk iklimi nedeniyle lahana, turp ve havuç gibi sebzeler kuyulama yöntemiyle karanlık ve serin ortamlarda saklanmıştır. Ayrıca, evde yapılan keşkek, peynir ve kavurma gibi yiyecekler de genellikle toprağa gömülerek korunmuştur (Ertaş ve Gezmen Karadağ, 2013).

Van ili, yerel lezzetleriyle gastronomi turizmi açısından önemli illerden biridir. Van Kahvaltısı, gastronomi dünyasında dikkat çeken bir değer olarak öne çıkmaktadır. İlde; pastane, lokanta gibi çeşitli kahvaltı mekanlar bulunmaktadır. Van iline ait gastronomik ürünler Tablo 1.1 de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Van İline Ait Yöresel Ürünler

VAN YÖRESEL YEMEKLERİ						
Kahvaltı Yöresel	Çorbalar	Yemekler	Balık Ürünleri	Çörek, Pasta ve Tatlılar		
Van Cacığı	Ayran Aşı	Çiriş Kavurması	Cağ Kızartması	Balık Tava	Kalbur Tatlısı	Van Pastası
Çörek	Kurut Aşı	Çirişli Bulgur	Kabak Borani	Balık Botaniyesi	Pilur	Un Helvası
Van Otlı	Erişte Aşı	Keledoş	Kabak Gağı	Balık Kızartması	Peynir Helvası	Paluza
Gül Reçeli	Bulgur Aşı	Helise	Sengese r	Tandır Balığı	Asude Tatlısı	Aşure
Kavut	Çiriş Çorbası	Savar Yemeği	Belheviz	Tuzlu Balık	Kade (Çörek)	Erik Kızartması
Murtuğa	Savar Çorbası	Metiz	Mantarlı Bulgur	Balık Sarması	Dip Tatlısı	Güzebez (Müküs Tatlısı)
	Virik Çorbası	Keşkek	Kürt Köftesi		Döğmeç	Demir Tatlısı
		Mercimekli Bulgur Pilavı	Kaburga Dolması		Ağuz Tatlısı	Çatal Tatlısı
		Avanit	Kabak Cırtması		Kaşık Tatlısı	Kürt Baklavası
		Ayva Yemeği	Çılbr			
		Tatar Böreği	Çiğer Köftesi			
		Lahana Dolması	Mumbar Dolması			
		Soğan Dolması	Pestilli			
		Avşor	Acem Köftesi			
		Erişte Pilavı	Patates Mıhlısı			
		Kaygana k	Eşkili			

Kaynak: Önay ve Tatlı, 2016; Ocak, 2016

1.1.7. Van İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi işaret, belirli bir bölgeye veya ülkeye ait olan, kendine özgü bir veya birkaç özelliği bulunan yöresel ürünlerin o bölgeye ait olduğunu gösteren bir tescilleme sürecidir (Şahin, 2013). Coğrafi işaret sistemi menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Menşe adı, yalnızca belirli bir bölgeye ait olan ve başka bir yerde bulunmayan, yalnızca o bölgede üretilip temin edilebilen ürünleri ifade eder. Mahreç işareti ise, bir bölgeye ait olmakla birlikte, üretim, temin veya işleme aşamalarından yalnızca birinin o bölgede gerçekleştiği ürünleri kapsamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

Coğrafi işaret almış yöresel mutfak ürünleri Tablo 1.2’de verilmektedir.

Tablo 1.2: Van İline Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Tescil Tarihi	Ürünün Adı	Coğrafi İşaret Türü
2017	Van Keledoşu	Mahreç İşareti
2017	Murtuğa	Mahreç İşareti
2018	Van Kavut	Mahreç İşareti
2018	Van Otlı Peynir	Menşe Adı
2020	Van Gül Reçeli	Menşe Adı
2020	Van Kahvaltısı	Mahreç İşareti
2021	Van Sengeseri	Mahreç İşareti
2021	Van Pastası	Mahreç İşareti
2022	Van Kürt Köftesi	Mahreç İşareti
2022	Van Ayran Aşı	Mahreç İşareti
2022	Tandırda Van Balığı / Tandırda Van İnci Kefali	Mahreç İşareti

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>

1.2. Turist Memnuniyeti

1.2.1. Turist Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet, tüketicilere sunulan ürünlerin algılanan kalitesinin bir yansımasıdır. Turist memnuniyeti ise, seyahat öncesindeki beklentiler ile seyahat deneyimi ilişkisinin arasındaki etkileşim sonucunda ortaya çıkan bir durum olarak bilinmektedir (Özkan ve Koleoğlu, 2019). Turist memnuniyeti üzerine literatürde farklı tanımlar da bulunmaktadır (Baker & Crompton, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Akama & Keithi, 2003). Baker & Crompton, (2000) turist memnuniyetini, turistlerin deneyim kalitesi ile bir destinasyondaki farklı hizmet unsurlarının etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir sonuç olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda turist memnuniyeti, ürün ve hizmetlerin kullanımının, destinasyon seçimine ve turistlerin belirli bir yeri yeniden ziyaret etme kararlarına yön vermesi olarak ifade edilmektedir (Kozak & Rimmington, 2000). Ziyaretçilerin bir destinasyona yönelik memnuniyetleri, gelecekteki ziyaretçi davranışlarını da şekillendirecektir (Alexandris et al., 2002). Akama & Keithi (2003) de turist memnuniyetini, işletmenin sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olması ve bu hizmetlerin turistlerin beklentilerini karşılaması şeklinde tanımlamaktadır. Sandıkçı, (2008) ise turist memnuniyetini, turistin satın aldığı ürün veya hizmetlerin, turistin üzerinde oluşturduğu duygusal ve bilişsel süreçlerin bir sonucu olarak tanımlamaktadır.

Turist memnuniyetinin sağlanmasında işletmelerin sürdürülebilirliğinin ilk adımının, değişen müşteri beklentilerini karşılamak olduğu belirtilmiştir (Kazan ve Güneş, 2022). Müşteri beklentileri karşılandığında ve memnuniyet sağlandığında, bu müşteriler işletmeyle ilgili olumlu yorumlar yaparak ürün kullanımını arttırabilir ve yeni müşterilerin işletmeye yönlendirilmesine yardımcı olabilirler. Ayrıca, turist memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin kar elde etmesine olanak tanır ve böylece asıl hedeflerine ulaşmalarını sağlar (Çelikkol ve Bakır, 2022).

Turistlerin bir destinasyona yönelik algılarını etkileyen birçok faktör, memnuniyet seviyelerini de şekillendirmektedir. Konaklama tesisleri, restoranlar, alışveriş olanakları, turistik cazibe merkezleri, ulaşım imkanları, yerel mutfak, çevre

koşulları ve güvenlik, destinasyon memnuniyetinin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Destinasyon memnuniyeti, tekrar hizmet ve tatil satın alma davranışlarını tetikleyerek, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişimi de teşvik etmektedir (Araslı ve Baradarani, 2014).

1.2.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Turist memnuniyetini artırmak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak ve sürdürülebilirliği sağlamak oldukça zorlu bir süreçtir. Bu hedeflere ulaşmak için araştırma yapmak, elde edilen verileri analiz etmek, iletişim kanallarını açmak veya mevcut olanları güncellemek, müşterilerin görüşlerini dinlemek gibi adımlar atmak gereklidir. Gerçekten memnun bir müşteri tabanına sahip olabilmek için sürekli ve disiplinli bir çaba göstermek şarttır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, müşterilerinin güncel isteklerini belirleyerek hizmet süreçlerini buna göre yönlendirmektedir. Kar amacı güden diğer işletmeler gibi turizm sektöründeki işletmeler de mevcut konumlarını sürdürebilmeleri için turist memnuniyetini etkileyen unsurları dikkate almaları önemlidir. Bu unsurlar; ürün kalitesi, hizmet kalitesi, performans, fiyat ve beklentiler olarak gruplandırılabilir (Özçelik, 2007; Demir ve Türkmen, 2022).

1.2.2.1. Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, turist memnuniyetini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Yapılan araştırmalar, kaliteli ürünler üreten şirketlerin daha yüksek karlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Müşterilerin talebi kaliteli mal ve hizmetler olduğuna göre, rekabet eden şirketler kaliteyi sürdürdükleri sürece başarılı olmaya devam edeceklerdir (Sivri, 2001).

Ürün kalitesi, bir ürünün beklenen yeterlilik düzeyini tanımlar. İşletmeler, ürün kalitelerini koruyup geliştirdikleri sürece rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilir ve kâr elde ederler. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri beklentilerine yönelik araştırmalar yapması, ürünlerini bu beklentilere göre geliştirmesi ve iyileştirmesi gerekmektedir (Ceylan, 2013). Ürün kalitesiyle birlikte hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Müşterilerin bir mal veya hizmetten faydalandıktan sonraki tatmin düzeyleri, hizmet kalitesini belirler (Akyurt, 2008).

1.2.2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmetin soyut, değişken ve sağlam bir yapıya sahip olması, kalitesinin ölçölmesini zorlaştırmaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için bir hizmet şirketinin, müşterilerin bu hizmeti nasıl değerlendirildiğini öğrenmesi ve müşteri taleplerini daha iyi anlaması amacıyla hizmet kalitesini ölçmesi gerekmektedir (Yılmaz vd., 2007). Yüksek hizmet kalitesi, turistlerin aldıkları hizmeti tekrar istemelerini sağlayarak ekonomiye de olumlu katkılarda bulunacaktır (Tosun vd., 2015).

Çeşitli hizmet araştırmaları, algılanan hizmet kalitesi ve fiyat değerlendirmelerinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, hizmet araştırmalarında sıkça karşılaşılan bir diğer bulgu, hizmet kalitesi, fiyat algıları ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğudur (Duman ve Öztürk, 2005).

Hizmet kalitesi, müşteriler için sadakat oluşumunda bağımsız bir değişken olarak çeşitli modellerle yaygın bir şekilde ele alınmıştır (Barlas et al., 2010). Turizm sektöründe ise hizmet kalitesi, rekabet avantajı sağlamak ve ürün farklılaştırması açısından önemli bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hudson & Shephard, 1998).

Günümüz rekabet ortamında, işletmeler sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla hizmet kalitesini artırmak zorunda kalmaktadır. Hizmet sektöründe sağlanan hizmetlerin işgücü merkezli olması nedeniyle, işletmeler kalite standartlarını personel odaklı bir şekilde temin etmeye çalışmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketiciler ile hizmet sunan işletmeler arasındaki etkileşimin bir değerlendirmesidir (Güzel, 2007).

1.2.2.3. Performans

Ürün ve hizmetlerin algılanan performansı, müşteri memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmelerin temel hedeflerinden biri olduğundan, performans ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Banar ve Ekerşil, 2010). Bir ürünün temel işleyişi, özellikleri ve işlevselliği o ürünün performansını göstermektedir. Yüksek performans, genellikle müşteri memnuniyetinin de yüksek olacağı anlamına gelir. Dolayısıyla, ürünün performansı müşterilerin beklentileriyle eşit veya daha yüksekse, memnuniyet sağlanmış olur (Süklüm, 2006). Müşteriler, ürün ve hizmetlerin performansını daha önce deneyimlediği hizmet ile karşılaştırarak memnuniyetlerini belirlerler. Bu süreçte,

müşteriler ürün veya hizmeti alıp kullanırken yaşadıkları gerçek performans algılarını beklentileriyle kıyaslarlar. Eğer işletmelerde müşterilerin beklentileri, sunulan ürün ve hizmetlerin performansını geçerse, bu durum memnuniyetsizlik oluşturabilir (Shengelbayeva, 2009).

Turizm sektörünün, gelecekteki turizm faaliyetlerine dair stratejik kararlar alabilmesi için doğru performans yöntemlerini kullanması büyük bir önem taşımaktadır (Botti et al., 2011). Zira sektörün sunduğu hizmetlerin performansı, turistlerin algısında seçicilik yaratma potansiyeline sahiptir. Yüksek performansa sahip turistik bölgeler, turistlerde daha fazla memnuniyet sağlama imkanı sunmaktadır (Ma & McDowall, 2010).

1.2.2.4. Fiyat

Bir destinasyondaki fiyat değerlendirmeleri, tatilin toplam maliyeti, konaklama, yiyecek ve içecek ile eğlence fiyatlarını kapsamaktadır. Turistler genellikle tatillerinin toplam maliyetlerini, alternatif tatil bölgelerindeki maliyetlerle karşılaştırarak değerlendirirler ve bu karşılaştırma genel memnuniyet üzerinde önemli bir etki yaratır. Fiyat algılarının, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu ve uygun fiyatların genel müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Duman ve Öztürk, 2005). Genellikle potansiyel müşteri, kaliteli olan ürün ve hizmetleri uygun fiyatlarla elde etme isteği taşırlar. Müşteri memnuniyetini artırmak için fiyat stratejilerinin, müşterilere avantaj sağlayacak şekilde tasarlanması büyük bir önem taşımaktadır (Gülçubuk, 2008).

Fiyatlandırmanın iki temel rolü vardır: karlılık ve tutundurma. Bu roller birbirleriyle çelişebilir. Fiyatın karlılık rolü, fiyatın işlemsel boyutunu ifade ederken; tutundurma rolü, bilgilendirme boyutunu temsil eder. Sunulan ürün veya hizmetin finansal değeri, fiyatın işlemsel boyutunu oluşturur. Bu durum, fiyat düştüğünde ürün veya hizmete olan isteğin artması; fiyat yükseldiğinde ise talebin azalması anlamına gelir. Bu olguya fiyatın talep esnekliği denir. Mal veya hizmetin fiyatındaki talep esnekliği, değişikliklerin, potansiyel müşterinin o ürün veya hizmetlere karşı duyarlılığını nasıl etkilediğini ölçer. Talebin esnek olmadığı durumlarda, müşteriler fiyat değişikliklerine karşı duyarsızdır. Ancak talebin esnek olduğu durumlarda, müşteriler fiyat değişikliklerine karşı duyarlıdır (Cengiz, 2013).

1.2.2.5. Beklentiler

Homburg & Rudolph (1997), beklentiye “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda neyle karşılaşacaklarına dair tahminleri” ve “hizmet kalitesi açısından müşterinin hizmet sunumundan beklediği ve arzuladığı unsurlar” olarak tanımlamaktadır. Müşteri beklentisi ile müşteri memnuniyeti, birbirini tamamlayan ve aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan önemli bir unsurdur.

Memnuniyet kararı, işletme ile gerçekleştirilen satış öncesi, satış süreci ve satış sonrası tüm deneyimlerle ilişkilidir. Turistin memnuniyeti, satın alma sonrasında sunulan performansın, turistin beklentilerine ne ölçüde karşılık verdiğine bağlıdır. Turistin beklentileri ise; daha önceki satın alma deneyimleri, arkadaş ve aile tavsiyeleri ve rakiplerin sağladığı bilgiler ve yorumlar tarafından şekillendirilir (Kotler, 2000).

İşletmeler, hem ürünün sağladığı faydayı değiştirme hem de müşterilerin taleplerini etkileme fırsatına sahiptir. Taleplerin düşük olması durumunda, müşteri ürün veya hizmetten memnun kalabilir. Ancak bu durum, yeterince turist çekememe riskini de beraberinde getirir. Öte yandan, yüksek beklentilerin oluşturulması durumunda ise müşterilerin memnuniyetsizliği söz konusu olabilir (Altunışık vd., 2012).

Turist beklentilerinin karşılanması turizm sektörünün öncelikli olarak önem verdiği unsurlardan birisidir. Zira turist memnuniyeti, genellikle beklentiler etrafında şekillenen bir durumdur. Turist beklentilerinin karşılanması, turistin diğer turizm ürünlerine yönelmesini sağlayarak, bu ürünleri deneyimleme arzusunu artırabilir ve dolayısıyla memnuniyet duygusunun oluşmasına katkıda bulunabilir (Birdir ve Taşbey, 2020).

1.3. Davranışsal Niyet

1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyet, bireylerin belirli şekillerde hareket etmeleri için kendilerine verdikleri yönergeler olarak tanımlanmaktadır. Bu niyet, bir eylemi gerçekleştirme yönündeki iradi kararları içerir. Psikoloji açısından, davranış niyet, kişinin o davranışı gerçekleştirme motivasyonunu gösterir (Şahin ve Solunoğlu, 2019). Başka bir deyişle, davranışsal niyet, bir kararın yönünü ve aynı zamanda o eylemi gerçekleştirmek için ne ölçüde zaman ve çaba harcamaya istekli olduğunu da içerir (Sheeran, 2002).

Davranışsal niyet, müşterinin ürüne ulaşmasını sağlayan işletmelere yönelik geri bildirim tutumlarını içermektedir. Bu bağlamda, hizmet deneyimini yaşadktan sonra müşterinin bu deneyimi mutlulukla aktarması, aldığı hizmeti önermesi, yeniden satın alma niyetinde bulunması ve ürüne olan genel memnuniyetini belirtmesi, olumlu bir davranışsal niyet sergilediğini göstermektedir. Bu nedenle, müşterinin davranışlarına ilişkin bu niyetler, literatürde "davranışsal niyet boyutları" şeklinde adlandırılmaktadır (Güven, 2012; Zeithaml et al., 1996).

1.3.2. Davranışsal Niyet Boyutları

Zeithaml et al., (1996), pazarlama literatüründe davranışsal niyet konusunu beş farklı boyut üzerinden ele almıştır.

Tablo 1.3: Davranışsal Niyet Boyutları

Davranışsal Niyet Boyutları	Kapsam
Sadakat	- XYZ hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemek - XYZ' yi başkalarına önermek, - XYZ ile iş yapmaları için arkadaşları ve yakınlarını cesaretlendirmek - XYZ'nin ... hizmetlerini almak için ilk tercihi olduğunu düşünmek, - XYZ ile gelecek birkaç yılda yap daha çok işi mak
Firmadan Ayrılma	- XYZ ile daha az işi gelecek birkaç yılda yapmak - Bir rakiple daha iyi fiyat teklifi için uzlaşmak
Daha Fazla Ödemek	- XYZ ile fiyatları arttırmış olsa bile iş yapmayı sürdürmek - Rakiplerin durumuna karşılık XYZ'den alınan yararı kıyaslamak - XYZ'ye daha çok ödeme yapmak
Dışsal Cevap	- İş konusunda XYZ ile sorun olduysa başka bir rakiple işi devam ettirmek - XYZ de olan hizmetle sorun olduysa müşterilere şikayette bulunmak - XYZ de olan hizmette sorun olduysa işletme acenteye şikayette bulunmak
İçsel Cevap	XYZ de hizmetle ilgili sorun olduysa XYZ çalışanına şikayette bulunmak

Kaynak: akt: Varol, 2015; Zeithaml et al., 1996

Bloemer et al., (1999), eğlence sektörü, süpermarket, sağlık sektörü, hizmet sektörü ve fast-food gibi tüketim alanlarında davranışsal niyeti farklı boyutlarda incelemişlerdir (akt: Akgül, 2020; Bloemer et al., 1999). Bunlar;

Yeniden Satın Alma Niyeti: Müşterilerin bir tercih özgürlüğü olduğunda, aynı şirketi veya markayı seçme kararı almasıdır.

Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti: Müşterilerin elde ettiği mal ve hizmetle ilgili olarak çevresindekilere görüş bildirmesidir

Daha Fazla Ödeme Niyeti: İşletmelerin fiyatlarını artırmasına rağmen müşterinin o ürünü veya hizmeti almaya devam etmesidir. Başka bir deyişle, rakip bir işletme aynı ürün veya hizmetin fiyatını düşürse bile, müşteri daha önce satın alma işlemi yaptığı işletmeden, daha fazla ödeme yapmayı göze alarak ürün veya hizmet satın almak istemesidir.

Şikayet Niyeti: Müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda ortaya çıkan ve aldıkları ürün veya hizmetle ilgili olumlu olmayan değerlendirmeleri içeren şikayetler, müşteri değerlendirmeleri ve tekrar satın alma eğilimleri üzerinde hizmet kalitesinin belirleyici bir etkisi vardır. Bu durum, müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği üzerinde de belirli bir rol oynamaktadır.

Kandampully & Suhartanto (2003), çalışmalarında davranışsal niyet boyutlarında tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini incelemişlerdir. İncelenen çalışmalar doğrultusunda davranışsal niyet boyutları; tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikayet niyeti olarak 4 farklı boyutta incelenmiştir.

1.3.2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unsurları anlamak, destinasyon yöneticileri açısından önemli bir konudur. Zira tekrar gelen ziyaretçiler, daha fazla gelir elde edilmesine katkıda bulunabilir ve maliyetleri azaltabilir (Park & Yoon, 2009). Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyet kavramından kaynaklanmaktadır. Turizm destinasyonları, turistik faaliyetlerini sürdürebilmek ve destinasyonlardan kazanç almaya devam edebilmek için ziyaretçilerin tekrar o destinasyonu tercih etmesine ihtiyaç duymaktadır (Jang & Feng, 2007). Turistlerin destinasyonu bir kez ya da daha

fazla ziyaret etmesi, işletmenin pazarlama çabalarının olumlu bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Gitelson & Crompton, 1984).

Potansiyel turistlerin, daha önce hiç deneyimlemedikleri bir varış noktasına dair sınırlı bilgiye sahip olmaları beklenmektedir (Um & Crompton, 1990). Bu nedenle, varsayılan ve deneysel olarak test edilen destinasyon seçim kriterlerinin çoğu, potansiyel turistlerin bir destinasyona dair farkındalığını etkileyen faktörlerden biri olarak önceki ziyaretleri göz önünde bulundurmıştır (Crompton, 1992). Bir destinasyona olan aşinalık, o yeri hızlı bir şekilde seçme veya reddetme eğilimi yaratabilir ve bu durum, komşu destinasyonların seçimlerini de etkileyebilir. Tekrar ziyaret, bir destinasyon hakkında bilgi edinme, deneyim yaşama ve turist memnuniyeti ile bağlantılıdır (Fuchs & Reichel, 2011).

1.3.2.2. Tavsiye Etme Niyeti

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili deneyimlerini çevresindekilere aktarma, başkalarını da aynı ürünü denemeye teşvik etme ve cesaretlendirme amacı güden olumlu tavsiyelerde bulunma niyeti, memnuniyetlerini ifade eden bir davranışsal niyet olarak tanımlanabilir (Zeithaml et al., 1996).

Tavsiye etme niyeti, turistlerin çevresindeki bireylere, ürün veya hizmeti aldıkları işletmeleri tavsiye etmeleri ve bu işletmeler hakkında olumlu yorumlar yapmaları olarak tanımlanabilmektedir (Arlı, 2012). Morgan & Rego (2006), hizmet ya da ürün alan kişinin aldığı hizmetten memnun kalmasının ilerleyen zaman içerisinde potansiyel müşterilere tavsiyede bulunma arzusu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Buna benzer araştırmalar, memnuniyetin tavsiye etme isteği ve tavsiye sayıları üzerinde genel olarak olumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur (Anderson et al., 2003).

1.3.2.3. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Satın aldıkları ürün veya hizmetler tatmin duygusu yarattığında, tüketicilerin bu durumda işletmeye olan bağlılıkları artmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler deneyimledikleri ürün için daha fazla ödeme yapmayı kabul ederler. Memnun müşteriler, işletmelerin fiyat artışlarını başarılı bir şekilde uygulamasına olanak tanır (Koschate et al., 2005). Ayrıca, bu ürün ve hizmetlerde sürekli bir memnuniyet sağlandığında, tüketiciler pazardaki ikame ürünleri değerlendirmekte isteksiz hale

gelirler. Bu durum, firmalar açısından olumlu bir gelişme olarak görülmekte ve müşteriler, sunulan ürünün fiyatı ne olursa olsun satın alma kararlılıklarını korumaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014).

Bu durumun nedenleri arasında, müşterilerin daha önce deneyimlemedikleri ürünlere karşı duydukları güven eksikliği ve bu sebeple daha önce tecrübe edindikleri ve memnun kaldıkları ürün veya hizmetlere daha fazla ödeme niyeti bulunabilir. İşletmeler ve destinasyonlar için daha fazla ödeme yapmaya istekli müşterilerin varlıklarını sürdürebilmelerinin sağlanması artan rekabet ortamında son derece önemlidir. Bu nedenle, işletmeler turist memnuniyetini sağlamak için ürün ve hizmetlerine daha fazla önem vermeleri beklenmektedir (Reichheld & Sasser, 1990).

1.3.2.4. Şikayet Niyeti

Şikayet niyeti; hizmetin müşteriye sunulmasının ardından gelen şikayetlerin müşteri tatmini üzerinde etkili olduğudur. Ayrıca, şikayet niyeti, potansiyel müşteri kitlesinin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde ve o ürün veya hizmeti yeniden satın almama kararlarını da etkileyebilmektedir (Sarıışık, 2004).

Tüketici memnuniyetsizliğini, olumsuz düşüncelerin bir sonucu olarak şikâyet etme davranışını duygusal bir hareket olarak değerlendirmek mümkündür (Boote, 1998). Satın alınmadan önce ürün veya hizmet, beklenenden yüksek olduğunda, ancak sonrası için bu faydanın gerçekleşmemesi ya da satın alma sürecinde yaşanan olumlu olmayan durumlar gibi çeşitli nedenlerle şikâyet etme davranışı ortaya çıkabilmektedir (Aracı, 2016).

1.4. İlgili Çalışmalar

Tez çalışmasının bu kısmında, yerel yemek deneyimi ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyete yönelik olarak daha önce yapılan ve literatürde yer alan çalışmalar özetlenmiştir.

Kivela & Crotts (2006) tarafından önemli bir gastronomi destinasyonu olan Hong Kong'da gerçekleştirilen ve gastronominin turizm pazarlamasındaki yeri ile destinasyon gastronomisinin turist deneyiminin kalitesi ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yaptıkları çalışma sonucunda; destinasyon gastronomisinin önemli bir seyahat motivasyon nedeni olmanın yanında turistlerin

destinasyon deneyimini etkilemede önemli bir rolünün olduğu aynı zamanda bazı ziyaretçilerin gastronomi deneyimi için tekrar ziyaret etmeyi planladıklarının bulgulandığı bildirilmektedir.

Sims, (2009) yerel gıdanın, ziyaretçilerin otantiklik arzusuna hitap etmesinin turist deneyimine etkisinin araştırıldığı çalışma kapsamında İngiltere'nin Lake District ve Exmoor bölgelerindeki yerel üreticiler ve turistlerle yapılan görüşmeler neticesinde; yerel gıdanın tüketicileri bölgeye ve algılanan kültür ve mirasa bağlayarak ziyaretçi deneyimini geliştirme potansiyeline sahip olduğunun belirlendiği bildirilmektedir.

Björk & Kauppinen-Raisanen, (2014) tarafından Finlandiya Helsinki bölgesinde gezginlerin gastronomik duyguları, deneyimleri, algılamaları ve bunların yerellikle nasıl ilişkili olduğunun araştırıldığı çalışmada 158 gezgin ile yapılan anket sonucunda; yerel gastronomik yemek deneyimlerinin orijinal, yerel ve otantik yiyeceklere dayandığının belirlendiği bildirilmektedir.

Şengel vd., (2015) tarafından İstanbul'un eski kent bölgesinde gerçekleştirilen; turistlerin yerel yemek deneyimlerine ilişkin motivasyonel, demografik ve psikolojik farklılıkları incelemek için 105 turistin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda; cinsiyet farkının yerel yemek algıları üzerinde önemli bir demografik faktör olarak belirlendiği bildirilmektedir.

Björk & Kauppinen-Raisanen, (2016) tarafından turistlerin yemek deneyimlerinin destinasyon seçimi ve seyahat memnuniyeti üzerindeki önemi ve restoranlarda algılanan yemek deneyimlerinin boyutsallığını incelemek için yapılan çalışma sonucunda; yiyeceklerin destinasyon seçimini tetiklediği ve turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin; yemek, restoran ortamı ve yiyeceklerle ilgili davranış olarak 3 boyutta tanımlandığının belirlendiği bildirilmektedir.

Babolian Hendijani, (2016) tarafından Endonezya'nın Jakarta bölgesindeki bazı turistik yerleri ziyaret eden uluslararası turistlerin yiyeceklerle ilgili deneyim ve memnuniyetlerini etkileyen faktörleri incelemek için 343 turistin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda; yiyeceklerle ilgili deneyim faktörlerinden 'miras' ve 'malzemeler' turistlerin genel memnuniyetini etkileyen faktörler olarak belirtirken kültürel zenginliğin mutfağa yansması ve yerel üreticilerden elde edilen ürünlerin kullanımının turistleri etkilediği bulgulanmıştır.

Ölmez, (2017) tarafından Seferihisar bölgesinde yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyimlerini unutulmaz kılan etkenleri ve bu deneyimlerin davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek için 429 turistin katılımı ile yapılan çalışma sonucunda; turistlerin unutulmaz bir yöresel yiyecek deneyimi yaşadıklarında yerel yemeğin, bu deneyimi yaşamalarında önemli bir rolün olduğu ve bazı ziyaretçilerin gastronomi deneyimi için destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planladıkları belirlenmiştir.

Sthapit et al., (2019) tarafından Finlandiya'nın Rovaniemi şehrinde gerçekleştirilen; unutulmaz yerel yemek deneyimleri için yeni bir model çerçevesinde yerel yemek deneyiminin anıları üzerindeki etkisini belirlemek üzere 321 uluslararası turistin katılımı ile yapılan çalışma sonucunda; yerel yemek deneyimlerinin anılarının turistlerin kendi kültürlerinin dışında olan kültür deneyimin de oluşmasına izin verdiği bulguları bilgilendirilmektedir.

Yıldırım Saçılık ve Çevik, (2020) tarafından yiyecek içecekte yenilik davranışı ile yenilikçi mutfak akımlarının yerel yemek eğilimindeki rolünü belirlemek için 196 kişi ile yapılan anket sonucunda; farklı kültürlerle ait yemeklerin bir araya getirilerek oluşturulan sıra dışı, tat, koku ve sunuma sahip özgün yemeklerin katılımcılar tarafından tercih edildiği bulgulanmıştır.

Piramanayagam et al., (2021) tarafından Hindistan'ın başkenti Yeni Delhi'de yerel yemek deneyiminin rolünü ve turistlerin unutulmaz deneyimi, memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkiyi belirlemek için 346 turist ile yapılan anket sonucunda; yerel yemek deneyiminin turist memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetini artıran unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamada olumlu etkiye sahip olduğunun belirlendiği bildirilmektedir.

Arslan Kalay ve Metin, (2021) tarafından Van ilini ziyaret eden İranlı turistlerin Van ili için algıladıkları destinasyon imajının, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için 400 İranlı turistin katılımı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda; İranlı turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Lin et al., (2023), tarafından yerel gıda tüketim deneyiminin kültürel, psikolojik ve davranışsal sonuçlarını araştırmak amacı ile yapılan çalışmada; uluslararası turistlerin yerel gıda tüketim deneyimlerinin kültürel yeterlilik işlevi aracılığıyla iyi hissetme ve davranışları asıl etkilediğini belirlemek için kavramsal bir model

geliştirilmiştir. Çalışma ile, yerel gıda tüketiminden elde edilen deneyimin uluslararası turistlerin kültürel yeterliliğini etkilemesi sonucunda psikolojik ve davranışsal olumlu etkiler oluşturduğunun belirlendiği bildirilmektedir. Çalışmanın yerel yiyecekleri tüketmenin kültürel anlayışı zenginleştirmek ve gelecekteki sosyal davranışları etkilemek için çok boyutlu bir deneyime olanak tanıdığını bununda; yerel gıda tüketiminin sembolik olarak yerel kuralları, süreçleri, gelenekleri ve ritüelleri temsil etmesi ve kişisel yeterliliği geliştirmek için dinamik bir kültürel uyum görevi görmesi ile ilgili olduğu belirtilmektedir.

Hasançebi ve Keskin, (2024), tarafından turistlerin yöresel yiyecek içecek tüketimine yönelik motivasyon faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile olan ilişkileri belirlemek için 403 turist ile yapılan anket sonucunda; yöresel yiyecek ve içecek tüketiminin müşteri memnuniyeti üzerinde, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

Jokom et al., (2025), tarafından Edonezya’da mutfak deneyimi kalitesinin destinasyon deneyimi memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere 401 kişi ile yapılan anket sonucunda; Edonezya’daki turistlerin mutfak deneyiminin genel destinasyon deneyimi memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği ve davranışsal niyetlerin olumlu olduğu bildirilmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi ile oluşturulan araştırma sorusuna ilişkin araştırma modeli ve hipotezleri yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her ülkenin, bölgenin ve hatta yörenin yemek kültürü ve mutfakları taklit edilemeyecek bir özgünlüğe ve kendilerine has gastronomik özelliklere sahiptir. Bu nedenle yerel mutfaklar, özellikle çeşitli lezzetleri deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Çünkü gastronomi deneyimi amacı ile seyahat eden turistler deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ve tüketim aşamalarını yaşayarak yerel yemek kültürü ve kimliğini öğrenme eğiliminde olmaktadır (İşevcan Ertamay ve İrigüler, 2018). Bu bağlamda çalışmaya veri oluşturacak önemli turistik çekiciliğe sahip ve kendine has yerel yemekleri bulunan Van ilinin önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın amacına bakılarak ‘Yerel yemek deneyimini etkileyen faktörlerin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri nelerdir?’ sorusu bu araştırmanın ana araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Araştırmanın konusu olan yerel lezzetleri tercih eden yerli turistler, ülke çapında mevcuttur. Bu durum, alan seçiminde bazı zorlukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, yerel yemek deneyimlemiş turistlere ulaşmanın zorluğu, maliyeti ve zaman kısıtı dikkate alınarak araştırma için daha önce bu konuda çalışma uygulanmamış, yerel yiyecek içecekleri ile ün yapmış ve ziyaretçi sayısı oldukça fazla olan Van ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri 2024 yılı Ekim-Aralık aylarında Van iline gelen turistler ile sınırlı kalarak toplanmıştır. Ankete katılan

bireylerin kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmesi, çalışmasının Van ili ile sınırlı kalması çalışmanın kısıtlarını oluşturmuştur. Araştırmada veriler özaktarım yöntemiyle toplanmış, bu nedenle katılımcıların yanıtları doğru kabul edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Van ilini ziyaret eden yerli turistlerin yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek için yapılan bu çalışmanın verileri nicel araştırma yöntemlerinde tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması 04.10.2024-30.12.2024 tarihlerinde basılı anket formu kullanılarak uygulanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra, çalışmanın gerçekleştirileceği alanda bir pilot uygulama yapılmış ve bu süreçte ankette gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, Van ilini ziyaret eden ve çalışmaya katılmayı kabul eden yerli turistlerin katılımı ile veriler toplanmıştır. Veri toplama çalışması turist gruplarının daha çok bulunduğu (Edremit Sahil Yolu ve İskele bölgelerinde) yapılmıştır.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu ile katılımcının Van'a geliş amacı, daha önce Van'da bulunma durumu, Van'da kalış süresi, beraber seyahate çıktığı kişiler, yerel yiyecek için seyahat etme durumuna) ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde yerel yemek deneyimi ölçeği yer almaktadır. Yerel yemek deneyimi ölçeği Lin et al., (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanmıştır. Ölçek 17 ifade ve 4 faktörden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte güvenirliğin sağlandığı belirtilmiştir ($\alpha=878$).

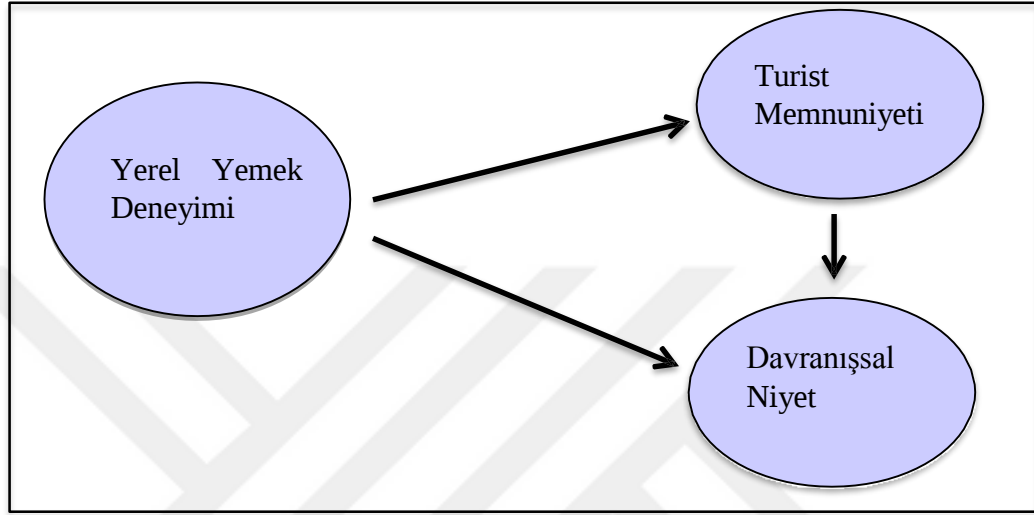
Anketin üçüncü bölümünde turist memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Turist memnuniyet ölçeği Arslan Kalay ve Metin, (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır. Ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte güvenirliğin sağlandığı belirtilmiştir ($\alpha=917$).

Dördüncü bölümde ise davranışsal niyet ölçeği yer almaktadır. Davranışsal niyet ölçeği Lin et al., (2023) çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Orijinal ölçekte güvenirliğin sağlandığı belirtilmiştir ($\alpha=893$).

Toplam 28 ifadenin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi ölçek değerlendirilmesinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda araştırma modeline ve hipotezlere yer verilmiştir.



Şekil 2.1: Araştırma Modeli

Yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ilişkisi için çalışma kapsamında test edilen hipotezler aşağıda verilmektedir.

H₁ : Yerel yemek deneyimi faktörleri turist memnuniyetini olumlu yönde etkiler.

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

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

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

H₂ : Yerel yemek deneyimi faktörleri turistlerin davranışsal niyetini etkiler.

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

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

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

H₃ : Turist memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.

2.5. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Van ili olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma örneklemini Van iline gelen yerel yemek deneyimi yaşamış turistler oluşturmaktadır. 2024 Ocak-Aralık aylarında toplam 242.292 yerli turist Van ilini ziyarete gelmiştir. Verilerin toplandığı Ekim-Aralık ayları içerisinde ili ziyaret eden yerli turist 34.328'dir. (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2024).

Bilimsel araştırmalarda çalışmanın niteliği dikkate alınarak, evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için %95 güven aralığında %5 hata payı ile hesaplama yapılmaktadır (Dilsiz, 2020). Van ilini ziyaret eden turist sayıları incelendiğinde evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü tablosu için istatistiki açıdan 384 örneğin yeterli olacağını göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Bu çalışma kapsamında 470 anket uygulanmış, eksik veri olduğu tespit edilen ve yerel yiyecek için seyahat etme sorusuna hayır yanıtı verilen 64 anket veri setinden çıkarılmış kalan 406 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında toplanan verilerin istatistiksel analizleri SPSS 27 programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle basıklık ve çarpıklık değerleri incelenerek verilerin normal dağılım gösterme durumu değerlendirilmiştir. Takiben çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik durumunu değerlendirmek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ölçeklerin yapı ve içerik geçerlilik durumları da değerlendirilmiş, bu kapsamda Yerel Yemek Deneyimi Ölçeğinde yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada temel bileşen analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Davranışsal Niyet Ölçeği ve Turist Memnuniyet Ölçeğinin ise Keiser-Meyer-Olkin değerine bakılmıştır. Takiben çalışmanın hipotezlerini test etmek için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.1. Verilerin Normallik Analizleri

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizlere tabi tutulabilmesi için belirli ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu ön koşullardan birisi verilerin normal dağılıma sahip olmasıdır. Veri dağılımının normal olup olmadığını belirlemek için birçok normallik testi geliştirilmiştir. Bu testler arasında "Kolmogorov-Smirnov" (K-S) ve "Shapiro-Wilk" (S-W) testleri ile normallik değerlendirmesi yapılabilmektedir. Bu testin yanı sıra "kurtosis" ve "skewness" (basıklık ve çarpıklık) değerlerinin analiziyle de dağılımın normalliği incelenebilmektedir (Bayraktaroğlu vd., 2015). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin hesaplanması, normal dağılım hakkında bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çerçevede, +2 ile -2 arasındaki basıklık ve çarpıklık değerleri, ifadelerin geçerli bir şekilde normal dağılıma sahip olduğunu yorumlamaya olanak tanımaktadır (George & Mallery, 2010). Bu çalışmada basıklık ve çarpıklık değerlerinin analiziyle normallik dağılımı incelenmiştir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1: Normallik Dağılımı Analizi Bulguları

No	İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
1	Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.	-,718	,491
2	Yörede yetişmiş ürünlerle yapılan yerel yemeklerden keyif aldım	-,690	,376
3	Yerel yeme alışkanlıklarını/davranışlarını deneyimledim.	-,815	,157
4	Yerel yemeklerin tadı yöreye özgüydü.	-,737	,1.211
5	Yerel yemek deneyimlediğim restoranın dış görünüşü yöreye özgü ve orijinaldi.	-,802	,520
6	Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.	-,710	-,522
7	Yerel yemek deneyimlediğim restoranda menüdeki yemekler yerel yiyeceklerden oluşmaktaydı.	-,680	-,200
8	Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.	-,401	,149
9	Yerel yemeklerin sunumu yöreye özgüydü.	-,928	,595
10	Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümlüydü.	-1,127	,911
11	Yerel yemekler güzel kokuyordu.	-,877	,1,058
12	Yerel yemeklerin tadı güzeldi.	-,734	,654
13	Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.	-,919	,459
14	Yerel mutfakları deneyimlerken diğer insanlarla (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) etkileşimde bulunmaktan keyif aldım.	-1,166	,638
15	Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.	-,751	-,457
16	Van'ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.	-,784	-,502
17	Van'ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	-,852	,363
18	Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.	-1,071	,544
19	Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.	-,876	,454
20	Van ziyaretim beni mutlu etti.	-1,032	,037
21	Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.	-,892	,561
22	Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.	-1,230	1,040
23	Gelecekte yerel yemeklerin tadını çıkarmak için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.	-,859	-,617
24	Van ve Van'a özgü yerel yiyecekler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.	-,968	,495
25	Van'ı ve Van'a özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye ederim.	-1,171	,733

3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Çalışma kapsamında elde edilen veri setinden kullanılarak yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin güvenilirlik durumunu değerlendirmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı, ölçekteki sonuçların varyanslarının toplamının, ölçeğin genel varyansına oranlanmasıyla hesaplanmaktadır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 0,70 veya daha yüksek bir değere sahip olması, ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2015).

Veri setinde kullanılan Yerel Yemek Deneyimi Ölçeğinin güvenilirlik testinin sonucu $\alpha = 0,890$ olarak bulunmuştur. Turist Memnuniyet Ölçeğinin güvenilirlik testinin

sonucu $\alpha = 0,915$ 'dir. Davranışsal Niyet Ölçeğinin güvenirlik testinin sonucu ise $\alpha = 0,900$ 'dir. Bu verilere dayanarak, 0,70'in üzerinde katsayıya sahip olan üç ölçeğinde güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin yapı ve içerik geçerlilik durumları da değerlendirilmiştir. İçeriğin geçerliliğini ölçmek için her bir ölçekte yer alan ifadelerin, ölçme amacına uygunluğu ve hedef durumu yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir.

Yerel Yemek Deneyimi Ölçeğinde yapı geçerliliğini ölçmek için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada temel bileşen analizi ve Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin faktör yüklerinin alt kesme noktası 0,40 alınmıştır (Field, 2009). Faktörlerin öz değerlerinde 1,00'in üzerinde olanlar değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, Keiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,800 ve Bartlett Sphericity Testi 4154,172 olarak hesaplanmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeğinin KMO değeri 0,810, Turist Memnuniyet Ölçeğinin KMO değeri ise 0,890 olarak hesaplanmıştır.

İstatistiksel analiz sonuçlarının anlamlılık değeri $p < 0,05$ temel olarak alınmıştır.

3.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Van ilini ziyaret edenlerin yerel yemek deneyim unsurlarının faktör desenini oluşturmak için yapılan faktör analizinde binişik madde olduğu tespit edilen aşağıda belirtilen 3 ifade değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır.

‘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.’

Tekrar yapılan faktör analizinde ifadeler 3 faktör başlığı altında toplanmıştır. Oluşan faktörlerin içeriği değerlendirilerek isimleri belirlenmiştir. İfadelerin faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Yerel Yemek Deneyimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte Yer Alan 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 görünümliydi.			,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: %16,023			
Özdeğer = Yeni Deneyim: 3,994, Otantik Deneyim: 3,294 ve Duygusal Deneyim: 2,248			

Açımlayıcı faktör analizinde yer alan ifadelerin faktör yük değerinin 0,40 ve üzeri olmasına dikkat edilmiştir (Field, 2009). Varimax döndürmesi sonucunda yerel yemek deneyimi ifadelerinin 3 faktör altında toplandığı faktör analizi sonucu belirlenen faktörler içerikleri doğrultusunda yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim olarak isimlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan ifadelerin faktör yükleri 0,627-0,900 değerleri arasında belirlenen 3 faktörün varyans toplamının, toplam varyansın %68,080'ini temsil ettiği belirlenmiştir. Varimax döndürmesi sonucunda yerel yemek deneyimi ifadelerini 3 faktör altında toplandığı belirlenmiştir.

Birinci faktör, 4 maddeden oluşmakta ve varyansın %28,532'sini açıklamaktadır. Birinci faktör altında madde yükü en yüksek olan ilk üç madde “Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.”,

“Yörede yetişmiş ürünlerle yapılan yerel yemeklerden keyif aldım.” ve “Yerel yeme alışkanlıklarını/davranışlarını deneyimledim.” ifadelerinin sırasıyla 0,770, 0,744 ve 0,743 faktör yükleri ile bu faktörde en fazla yüke sahip değişken oldukları için ölçeğinde kaynağını oluşturan çalışma (Lin et al., 2023) dikkate alınıp yeni deneyim olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör, 5 maddeden oluşmakta ve varyansın %23,525’ini açıklamaktadır. Madde yükü en yüksek olan ilk üç madde “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.” ifadelerinin sırasıyla 0,900, 0,831 ve 0,813 faktör yükleri ile bu faktörde en fazla yüke sahip değişken oldukları için ölçeğinde kaynağını oluşturan çalışma (Lin et al., 2023) dikkate alınıp otantik deneyim olarak isimlendirilmiştir. Yeni deneyim ve Otantik deneyim faktörleri ikisi toplam olarak varyansın %52,057’sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör de 5 maddeden oluşmakta ve varyansın %16,023’ünü açıklamaktadır. Madde yükü en yüksek olan ilk üç madde “Yerel yemeklerin tadı güzeldi.”, “Yerel yemekler güzel kokuyordu.” ve “Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümlüydü.” ifadelerinin sırasıyla 0,886, 0,865 ve 0,756 faktör yükü ile bu faktörde en fazla faktör yüküne sahip değişken oldukları için ölçeğinde kaynağını oluşturan çalışma (Lin et al., 2023) dikkate alınıp duygusal deneyim olarak isimlendirilmiştir. Yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyim faktörleri birlikte toplam varyansın %68,080’ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda otantik deneyim faktöründe yer alan “Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.” (0,900) ifadesi faktör yükü en fazla, duygusal deneyim faktöründe yer alan “Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.” (0,627) ifadesi ise faktör yükü en düşük yüke sahip değişkenler olarak belirlenmiştir.

Belirlenen faktörlerin güvenilirlik analizi sonucunda; 4 ifadeden oluşan yeni deneyim faktörünün güvenilirliği $\alpha=0,836$, 5 ifadeden oluşan otantik deneyim faktörünün güvenilirliği $\alpha=0,889$ ve 5 ifadeden oluşan duygusal deneyim faktörünün güvenilirliği ise $\alpha=0,848$ olarak belirlenmiş olup değerlerin son derece yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 3.3).

Tablo 3.3: Faktör Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha katsayısı
Yeni Deneyim	4	0,836
Otantik Deneyim	5	0,889
Duygusal Deneyim	5	0,848

Toplam Genel Cronbach's Alpha katsayısı; 0,900

3.4. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu ve gelir durumu açısından incelenmiştir (Tablo 3.4).

Tablo 3.4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	179	44,1
	Erkek	227	55,9
Yaş	18-30	192	47,3
	31-45	115	28,3
	46-55	78	19,2
	56-60	10	2,5
	60 ve üzeri	11	2,7
Medeni Durumu	Evli	193	47,5
	Bekar	213	52,5
Eğitim Durumu	Liseden daha az	28	6,9
	Lise/Eşdeğer okul mezunu	68	16,7
	Önlisans/Lisans	259	63,8
	Lisansüstü	51	12,6
Gelir Durumu	17.000 TL'den aşağısı	133	32,8
	17.000-30.000	84	20,7
	30.001-60.000	141	34,7
	60.000 ve üzeri	24	5,9
	25.000 dolar ve aşağısı	12	3,0
	25.000-74.999	8	2,0
	75.000 ve üzeri	4	1,0

Elde edilen verilerin demografik özellikleri incelendiğinde cinsiyet açısından katılımcıların %55,9'luk oranla daha çok erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş açısından; katılımcıların %47,3 oranıyla daha çok 18-30 yaş aralığında olduğu, bu grubu %28,3 oranı ile 31-45 yaş grubunun takip ettiği ve katılımcıların %52,5'sinin bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların büyük çoğunluğunun (%63,8) önlisans/lisans düzeyinde eğitim alan kişilerden oluştuğu, gelir düzeyi açısından yapılan değerlendirmede %34,7'sinin 30.001-60.000 TL %32,8'inin ise 17.000 ve aşağısında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların seyahat etme alışkanlıklarına ilişkin sorulara verdikleri cevapların değerlendirme sonuçları Tablo 3.5'de yer almaktadır.

Tablo: 3.5: Katılımcıların Seyahat Alışkanlıkları

Değişkenler		N	%
Van'a geliş amacı	Tatil-Eğlence-Alışveriş	194	47,8
	İş	105	25,9
	Yemek	43	10,6
	Sağlık	46	11,3
	Diğer	18	4,4
		105	25,9
Daha önce Van'da bulunma durumu	Hayır	174	42,9
	1-2 kez	80	19,7
	3-4 kez	47	11,6
	5 ve daha fazlası		
		63	15,5
Van'da kalış süresi	Günübirlik	191	47,0
	1-3 gece	81	20,0
	4-6 gece	71	17,5
	7 gece ve üzeri		
		136	33,5
Beraber seyahate çıktığı kişiler	Yalnız	105	25,9
	Arkadaşlarım ile	166	40,6
	Aile bireyleri ile		
		406	100,0
Yerel yiyecek için seyahat durumu	Evet		

Van ilini neden ziyaret ettiniz sorusuna katılımcıların %47,8'i tatil-eğlence-alışveriş için geldiği yanıtını vermiştir. Katılımcıların Van'a daha önce gelme durumuna ilişkin soru katılımcıların %42,9'u tarafından 1-2 kez olarak yanıtlanmıştır. Van'da kalış sürelerine ilişkin soru katılımcıların %47,0'si tarafından 1-3 gece olarak yanıtlanmıştır. Katılımcıların %40,6'sı seyahate kiminle katıldınız sorusunu aile bireyleri şeklinde cevaplarırken %33,5'inin yalnız cevabını işaretlediği görülmüştür. Katılımcılar yerel yiyecek için seyahat etme durumuna %100 evet cevabını vermiştir. Bu sonuçlara göre Van iline çoğunlukla eğitimli katılımcıların geldiği, aile bireyleri ile gelmeyi tercih ettiğini, Van iline tatil-eğlence-alışveriş için geldiği ve 1-3 gece kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yerel yiyecekleri tüketme durumuna ilişkin sorulara verilen cevapların analiz sonuçları Tablo 3.6'da verilmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Yerel Yiyecekleri Tüketme Durumu

Katılımcının Van Ziyaretinde Tükettiği Yiyecekler	N	%
Van Kahvaltısı	93	22,9
Keledoş	90	22,1
Otlu Peynir	40	9,8
Ayran Aşı	30	7,3
İnci Kefali	15	3,6
Etli Köfte	10	2,4
Kürt Köftesi	10	2,4
Bulgur Aşı	10	2,4
Çörek	10	2,4
Tandır Balığı	9	2,2
Lahana Dolması	9	2,2
Cacık	9	2,2
Tuzlu Balık	9	2,2
Soğan Dolması	8	1,9
Helise	8	1,9
Sengeser	7	1,7
Pestil	7	1,7
Borani	6	1,4
Van Pastası	6	1,4
Fellah Köftesi	5	1,2
Ciriş Pilavı	5	1,2
Avşor	4	0,9
Kavut	3	0,7
Virik Çorbası	3	0,7

Katılımcıların Van ilini ziyaretlerinde esnasında tükettikleri yiyecekler sorusuna verdikleri yanıtlardan, %22,9 oranı ile Van Kahvaltısının ilk sırada yer aldığı bunu %22,1 oranı ile Keledoş yemeğinin takip ettiği belirlenmiştir.

3.5. Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yerel Yemek Deneyimi, Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet ölçeklerinin aritmetik ortalama ve standart sapma dağılımı Tablo 3.7’de verilmektedir. Yerel Yemek Deneyimi Ölçeğinin genel aritmetik ortalaması 4,12’dir; 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 şeklinde bulunmuştur. Yeni deneyim faktörünün 4,36 aritmetik ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip faktör; Otantik deneyim faktörünün ise 3,78 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip faktör olduğu görülmektedir.



Tablo 3.7: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

*1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Faktör maddelerinde ifadeler incelendiğinde (Tablo 3.7) 4,65 aritmetik ortalama değeri ile ilk sırada “Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.” ifadesi yer almaktadır. Bunu 4,63 aritmetik ortalama değeri ile “Van ziyaretim beni mutlu etti.” ifadesi takip etmektedir. Devamında 4,62 aritmetik ortalama değeri ile “Van'ı ziyaret

etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.” ve 4,57 aritmetik ortalama değeri ile “Van’ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.” ifadesi; sonrasında ise 4,44 aritmetik ortalama ile “Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van’ı tekrar ziyaret etmek isterim.” ifadesi yer almaktadır. “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.

3.6. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntemler korelasyon ve regresyon analizidir. 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 (Bayraktaroğlu, 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, 2013).

Araştırmada yerel yemek deneyimi ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8: 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).**

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. Turist memnuniyeti ile yeni deneyim faktörü ($r=0,570$), otantik deneyim faktörü ($r=0,353$), duygusal deneyim faktörü ($r=0,450$), arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Benzer şekilde davranışsal niyet ile yeni deneyim faktörü ($r=0,420$), otantik deneyim faktörü ($r=0,175$), duygusal deneyim faktörü ($r=0,345$), arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ile turist memnuniyeti arasında güçlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,638$). Yerel yemek deneyimi ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında da olumlu ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşabilmekteyiz.

3.7. Regresyon Analizi

Yerel yemek deneyiminin, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemek ve araştırmanın hipotezlerinin test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3.9).

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 istatistiği 1,783 olarak tespit edilmesi ve bu değerin 1,5 ile 2,5 arasında olması, modelde oto-korelasyonun bulunmadığını göstermektedir (Küçüksille, 2010). Çoklu doğrusal bağlantıyı belirlemek için Tolerans ve VIF değerlerinin incelenmesi önemlidir. VIF değerinin 10'dan düşük olması beklenirken, tolerans değerinin ise 0,200'ün altına düşmemesi beklenmektedir (Büyüköztürk, 2010).

Tablo 3.9: Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model İstatistikleri	F	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	D-W	Anlamlılık Düzeyi
	38,158	0,222	0,216	0,51204	1,747	0,000

Bağımlı Değişken: Turist Memnuniyeti

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	Sig.	Tolerance	VIF
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

Yapılan regresyon modeli yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanmıştır. Analiz sonucunda yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre yerel yemek deneyimi faktörlerinden yeni deneyim (B:0,151, $p < 0,05$) ve duygusal deneyim faktörlerinin (B:0,354, $p < 0,05$) turist memnuniyetini olumlu yönde etkilerken otantik deneyim faktörünün (B:-0,034, $p < 0,05$) turist memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezlerinden H_{1a} ve H_{1c} ifadeleri kabul edilmiş fakat H_{1b} ifadesi reddedilmiştir. H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.10: H_1 Alt Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		
H_{1a}	H_{1b}	H_{1c}
✓	X	✓

Tablo 3.11: Yerel Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model İstatistikleri	F	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	D-W	Anlamlılık Düzeyi
	39,090	0,335	0,310	0,64177	1,712	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	Sig.	Tolerance	VIF
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

İkinci regresyon modeli yerel yemek deneyimi faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi test etmek için uygulanmıştır. Regresyon analizi sonuçları yerel yemek deneyimi faktörlerinden ($p:0,002<0,05$), otantik deneyim ($p:0,004<0,05$) ve duygusal deneyimin ($p:0,000<0,05$) davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur ($F: 39,090$, $p:0,000<0,05$). Bu nedenle, test edilen hipotezlerden H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} kabul edilmiştir.

Tablo 3.12: H_2 Alt Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER		
H_{2a}	H_{2b}	H_{2c}
✓	✓	✓

Tablo 3.13: Turist Memnuniyetinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model İstatistikleri	F	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	D-W	Anlamlılık Düzeyi
	276,811	0,407	0,405	0,52711	1,982	0,000

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	Sig.
Turist Memnuniyeti	0,754	0,045	16,638	0,000*

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet

Üçüncü regresyon modeli, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ölçmek için uygulanmıştır. Regresyon sonuçlarına göre, turist memnuniyeti ve

davranışsal niyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. (F: 276,811 p:0,000<0,05). Turist memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (B: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 analiz sonucunda, H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.14: Toplam Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Red	Kabul	Kısmen Kabul
H ₁	Yerel yemek deneyimi faktörleri turist memnuniyetini etkiler.			✓
H _{1 a}	Yeni deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H _{1 b}	Otantik deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	✓		
H _{1 c}	Duygusal deneyim faktörünün turist memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H ₂	Yerel yemek deneyimi faktörleri turistlerin davranışsal niyetini etkiler.		✓	
H _{2 a}	Yeni deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H _{2 b}	Otantik deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H _{2 c}	Duygusal deneyim faktörünün davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi vardır.		✓	
H ₃	Turist memnuniyeti davranışsal niyeti etkiler.		✓	

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyonun ziyaret edilmesi için öncelikle destinasyonun varlığı ve turizm olanakları hakkında potansiyel turistlerin bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Yerel yemekler, yerel kültürün korunması, gelecek nesillere aktarılması, bunun aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma aracı olarak kullanılması için sürdürülebilirliğinin sağlanması gereken önemli ürünlerdendir.

Yerel yemek kültürüne ait ilginin artması ile turistler, ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmelerine yönelmekte, bu durum yerel yiyecekler açısından kendisini ispatlayan işletmelere rekabet avantajı oluşturmaktadır. Van turistik diğer özellikleri yanında yerel mutfak kültürü ile de haklı bir üne sahip bir ilimizdir. Bu bağlamda yerli turistlerin yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma yerel yemekler açısından önemli bir zenginliğe sahip olan ve turistler açısından çekici bir destinasyon özelliği taşıdığı genel kabul gören Van ilinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma 2024 yılı Ekim-Aralık ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan 406 kişinin verileri değerlendirmeye alınarak yürütülen çalışma sonucunda katılımcıların %56'sının erkek olduğu, %75,6'sının 45 yaş ve altındaki grupta yer aldığı, %52'sinin bekarlardan oluştuğu, %76,4'ünün ön lisans ve üzerinde eğitim düzeyine sahip oldukları, gelir düzeyi açısından da %88,2 sinin 60.000 TL ve altında gelire sahip kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Katılımcılar arasında Van'a geliş amacı; iş, yemek, sağlık vb. olan katılımcılar da bulunmakla birlikte %47,8'inin tatil, eğlence ve alışveriş için geldiği, 3/4'ünün daha önce Van'da bulunduğu ve Van'da kalma süresinin %85'inde 1-7 gün arasında değiştiği, 1/3'ünün tek başına diğerlerinin ise arkadaşları ve aile bireyleri ile beraber seyahat ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı yerel yemek için seyahatte bulunduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların Van ilinde tükettikleri yerel yemekler arasında Van Kahvaltısı ve Keledoş yemeğinin diğer yiyeceklere göre çok daha fazla tercih edilen ve deneyimlenen

ürünler olduğu belirlenmiştir. Van'ın yerel mutfak kültüründe en çok dikkat çeken, bilinen ve deneyimlenen ürünün, Van kahvaltısı ve takiben de Keledoş olduğu sonucunun daha önceki çalışma bulguları ile benzer olduğu görülmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015; Köşker, 2020 ve Ün ve Okat 2023).

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 bildirilmiştir. Bahse konu olan çalışmanın sonucu bu çalışmada elde edilen yerel yemek deneyimi, memnuniyet ve niyet ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde kalitenin iyileştirilmesi hususunun ilgililer tarafından üzerinde durulması gereken bir konu olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizi sonucunda turistlerin yerel yemek deneyimi faktörleri yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyimden oluşan 3 faktör altında toplanmış ve elde edilen faktörlerin toplam varyansı %68,080'ini oluşturduğu belirlenmiştir. Lin et al., (2023) tarafından yapılan çalışmada yeni deneyim, otantik deneyim, duygusal deneyim ve sosyal deneyim olarak 4 faktör yer alırken mevcut çalışmada Van ilinde elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda 3 faktör bulgulanmıştır.

Yerel yemek deneyimi ölçeğinin faktör analizi sonucunda belirlenen 3 faktörden en yüksek ortalama değere sahip faktörün 4,36 ile yeni deneyim faktörü olduğu görülmüştür. Bu değer yerel yemek deneyiminde yeni deneyim faktörünün çalışmaya katılan kişiler açısından önemli bir deneyim olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu sonuca göre turistler için yerel pişirme yöntemi, yörede yetişmiş ürünler, yerel yeme alışkanlıkları ve yiyeceğin tadının yöreye özgü olmasının katılımcılar tarafından önem verilen hususlar olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da benzerdir (Sims, 2008; Björk & Kauppinen-Raisanen, 2014).

Araştırmanın ikinci yüksek ortalamaya sahip faktörü 4,27 ortalama ile duygusal deneyim faktörüdür. Bu faktöre göre turistlerin yemeğin tadı ve kokusuna, restoranın görünümüne ve sosyal etkileşimde bulunabileceği ortamlara dikkat ettiğini söyleyebiliriz. Kim et al., (2015) çalışmasında duygusal deneyimin, ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. 3,78

ortalama ile üçüncü sırada yer alan otantik deneyim faktöründe yer alan restoranın iç dizaynı, dış görünüşü, menüsü, servisi ve sunumu gibi unsurlarının katılımcıların yerel yemek deneyiminde diğer faktörlerde yer alan hususlardan daha düşük derecede etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışma sonuçlarından farklı olarak Chen et al., (2019) tarafından yapılan çalışmada yerel yemek deneyiminde turistlerin tüm duyularıyla otantikliği hissettiği ve bu nedenle otantikliğin yiyecek deneyiminde büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir.

Turist memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerde “Van’ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.”, “Van ziyaretim beni mutlu etti.” ve “Van’ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.” ifadelerinin sırası ile 4,65, 4,63 ve 4,62 aritmetik ortalama ile en yüksek ortalamalara sahip ifadeler olduğu belirlenmiştir. İfadelerin aldığı yüksek ortalamaları değerlendirerek katılımcıların Van ilini ziyaret etmeleri için tanıdık ve arkadaşlarına tavsiye edecekleri, yaptıkları ziyaretten memnun kaldıkları ve Van’a gelme kararları da mutlu olduklarını ifade edebiliriz. “Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.” ifadesi 4,37 aritmetik ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak belirlenmiştir. Van ilinde yaşadıkları deneyimden diğer ifadelerle göre daha az memnun kaldığı sonucuna ulaşabiliriz. Otto & Ritchie, (1996) turizm hizmetlerine yönelik deneyimin temelinde duygusal tepkilerin yer aldığını belirterek memnuniyete ilişkin değerlendirmeleri etkilediğini belirtmiştir. Anuga et al., (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 belirtmektedir. Toudert & Bringas-Rabago (2019), memnuniyetin, turistlerin gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti oluşturduğu sonucuna vardıklarını bildirmektedir. Bu bağlamda, turistlerin gittikleri destinasyonda yaşadığı olumlu yemek deneyiminin, yerel mutfığa olan memnuniyeti artırarak, turistin o yeri yeniden ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılığını arttıracığını 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 aritmetik ortalamaya sahip ifadeler olarak belirlenmiştir. Bu çalışma ile benzer şekilde Asperin et al., (2013) Güney Kore yemeklerini deneme ve

gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulgulamışlardır.

Sonuç olarak çalışma verilerine uygulanan korelasyon analizi sonucunda yerel yemek deneyimi faktörleri ile turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. 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 görülmüştür.

Yerel yemek deneyimi faktörleri ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları; yeni deneyim, otantik deneyim ve duygusal deneyimin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yine turist memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu bulgulanmıştır.

Yerel yemek deneyimi, turist memnuniyeti ve davranışsal niyet konusundaki çalışmalar son yıllarda turizm araştırmacılarının oldukça fazla ilgilendikleri konular arasında yer almaktadır. Akademik çalışmaların daha geniş alanda ve daha fazla katılımcı ile yapılması bu konuda elde edecek bulguları daha da netleştirmeye katkı sağlayacaktır. Konuya ilişkin çalışmaların derlenip, mevcut ölçeklerin geliştirilmesi, zayıf noktaların belirlenmesi konusunda yapılacak değerlendirmelerde çalışmaları yönlendirmek açısından faydalı olacaktır.

İşletmeciler açısından yöreye özgü yiyeceklerin geleneksel pişirme usulleri ile üretilmesi ve sunulmasına önem verilmesi, yaşanan olumlu deneyimin memnuniyet ve niyet üzerine etkili olduğunu bilerek doğru stratejiler geliştirmeleri önemli görülmektedir.

Kamu yöneticileri ve turizm paydaşları açısından, bu çalışma ve konuya ilişkin diğer çalışmalarda tespit edilen yerel yemek deneyimi, memnuniyet ve niyet unsurlarını değerlendirerek plan ve programlarında bunlara öncelik vermeleri, kurslar ve tanıtım faaliyetlerinde daha hedef odaklı bir strateji izlemeleri önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik bazı öneriler sunmak mümkün olacaktır. Bu araştırmada yerel yemek deneyiminin turist memnuniyeti ve davranışsal niyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar için kullanılan ölçeğin geliştirilmesi için nitel çalışma deseninin de bu araştırmaya dahil edilerek hem nitel hem de nicel verilerin birlikte değerlendirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.



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(6), 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.
- Akbulut, G. G. (2018). *Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir'de Hizmet Sektöründe bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması* (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Akgül, O. (2020). *Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale savaşları Gelibolu tarihi alanı örneği* (Master's thesis, Balıkesir University (Turkey)).
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği* (Doctoral dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- Alp Ş/ Emel B, "Van Gölü Havzası'nda Anıt Ağaçları, Tespit Edilen Sorunlar ve Koruma Önerileri", Türkiye Peyzajları II. Ulusal Konferansı: Peyzaj Politikaları, 20-21 Kasım 2017 İTÜ Taşkışla Kampüsü, İstanbul Bildiri Kitabı, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul, 2018, ss. 236-241.
- Altuncu, D. (2016). *Fiziksel çevre faktörlerinin iç mimarlık dersliklerinde iç mekan çevre kalitesine etkileri* (Doctoral dissertation, Mimar Sinan Fine Arts University (Turkey)).
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.
- Araslı, H., & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries.

- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi. *Anadolu University Journal of Social Sciences/Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1).
- Babolian Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 272-282.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Banar, K., & Ekergil, V. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi Eskişehir uygulaması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 39-59.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*, 1986(23-28), 2.
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism management*, 32(1), 141-146.
- Belli, G. S., & Belli, O. (2010). Van Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Van Yemekleri Sempozyumu (24-26 Kasım-2010-Van). *Van Valiliği Kültür Hizmetleri*, 516-558.
- Belli, O. (2004). Van bölgesi'nin en eski tahıl, bakliyat ve meyve türleri. *Van Gölü Havzası Sempozyumu (08-10 Eylül 2004 Van)*, 41-55.
- Bessi re, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Birdir, S. S., & Taşbey, S. (2009). Yerli turistlerin profesyonel turist rehberlerinden beklentilerinin incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak ltesi Dergisi*, 24(2), 231-250.
- Bj rk, P., & Kauppinen-R is nen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism–a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bj rk, P., & Kauppinen-R is nen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi- dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

- Blythe, J. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev: Y. Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Boorstin, D. J. (1992). The image: A guide to pseudo-events in America. *Vintage*.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Londra, BK: Pearson Education.
- 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.
- Broker, G. Stone, S. (2011). *What is interior desing?* Z.H.Yazıcıoğlu (çev.). 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 Qualinet White Paper on Definitions of Quality of Experience Output from the fifth Qualinet meeting, Novi Sad. *European Network on Quality of Experience in in Multimedia Systems and Services (COST Action IC 1003)*, (March), 26.
- Bulut, Y., & Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cephesinden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Carol, K. S., Cai, L. A., & Lehto, X. Y. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In *Food and wine festivals and events around the world* (pp. 65-77). Routledge.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 146.
- Cengiz, I. (2013). *Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi* (Master's thesis, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ceylan, U. (2013). *Devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar illerinde bir araştırma*. Balıkesir University (Turkey).

- Ceylan, U. (2019). Termal Konaklama İşletmelerinin Tercih Edilmelerinde Etkili Olan Faktörler: Kütahya İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 181-197.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *The tourist review*, 44(1), 3-7.
- Cohen, J. B., Areni, C. S., Robertson, T. S., & Kassarian, H. H. (1991). Handbook of consumer behavior.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Araştırma yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of tourism research*, 19(3), 420-434.
- 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.
- Daşdemir, A. (2021). Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 62-75.
- 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.
- Deniz, O. (2009). Van kent merkezine yapılan göçler ve göçün kentsel gelişim üzerine etkisi. *TÜCAUM V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17.
- Dilsiz, N. (2020). Role of exosomes and exosomal microRNAs in cancer. *Future science OA*, 6(4), FSO465.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.

- Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Hava Yolları örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eriçok, A. K. (2019). Van Gölü Havzası'nda Kültür Rotası Önerisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 173-199.
- Ertaş, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:AP:2a6266f8-b356-432a-9794-8347d194f02b>. Erişim Tarihi: 22.12.2024
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), 266-276.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- 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.
- Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring the concept of extraordinary related to food tourists' nature-based experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 27-43.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.

- Güriş, S., & Astar, M. (2015). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Güven, Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 657-674.
- Güzel, T. (2007). *İç Hizmet Kalitesi Kavramı ve Önemi. Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hasançebi, B., & Keskin, E. (2024). *Yöresel yiyecek ve içeceklerin davranışsal niyet üzerine etkisi: Trabzon'u ziyaret eden turistlere yönelik araştırma* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). London: Routledge.
- Homburg, C., & Stock-Homburg, R. (2012). Theoretische perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In *Kundenzufriedenheit* (pp. 17-52). Gabler Verlag.
- 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.
- Hudson, S., & Shephard, G. W. (1998). Measuring service quality at tourist destinations: An application of importance-performance analysis to an alpine ski resort. *Journal of travel & tourism marketing*, 7(3), 61-77.
- Hutt, C. (1970). "Curiosity in Young Children". *Science Journal*, 6(2): 69-71.
- Işkın, M., & Genç, K. (2020). Gastronomi turizmi açısından geleneksel ürün adı tescilinin önemi: Çakallı menemeni. *Akademik Gastronomi Çalışmaları, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları*, 42, 267-281.
- İşevcan Ertamay, S., & İrigüler, F. (2018). Turistik ürün, çekicilik ve ağırlamanın bir unsuru olarak gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya. *Gastronomi ve Yemek Tarihi*, 14-34.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.

- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2025). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: an insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(1), 145-162.
- 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.
- Kärnä, S. (2004). Analysing customer satisfaction and quality in construction—the case of public and private customers. *Nordic journal of surveying and real estate research*, 2.
- 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.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, 57(7), 856-870.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(5), 652-664.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Baskı,(Çev.: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- 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.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi trendleri mileniyum ve ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükşille, E. (2010). *Çoklu doğrusal regresyon modeli. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (259-266), (Ed.). Kalaycı, Ş. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- 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.
- Martinez, A. F. G. (2015). *Food in tourism: Exploring inherent influential factors in food decision processes of travelers* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- McDowall, S., and Ma, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(4), 260-282.
- 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.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.

- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing science*, 25(5), 426-439.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*, Ankara: Matus Basımevi
- Oliver, R. L., ve Swan, J. E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), s. 372-383.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism management*, 17(3), 165-174.
- Önay, Y., & Tatlı, D. (2016). Van Kültür ve Turizm Envanteri (Cilt III). Van: *Gündoğdu Ofset*.
- Özçelik, F. (2007). *Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve Kocaeli üniversitesi derbent uygulama oteli müşterilerine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Soysyal Bilimler Dergisi*, (42).
- 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.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını, 3012.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism management*, 30(1), 99-108.
- Petrick, J. F. (2002). An examination of golf vacationers' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- 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. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Massachusetts, ABD: Harvard Business Press*.
- 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.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), 447-458.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-254.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.
- Saatçi, G., Temeloğlu, E. & Aksu, M (2019). Restoran atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.
- Saçılık, M. Y., & Çevik, S. (2020). Yenilik davranışı ve yenilikçi mutfak akımlarının yerel yemek tüketimine etkisi. *Journal Of Tourism And Management*, 1(1), 75-91.
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). Hititler döneminde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal turizmde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti.
- 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.
- Sariisik, M. (2004). Use of Cellulases and Their Effects on Denim Fabric Properties. *AATCC review*, 4(1).
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-67.

- Schneider, G. K., & Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food tourism around the world* (pp. 178-191). Routledge.
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum’a gelen uluslararası yönetimde yerel yemek tüketimindeki motivasyonun değerlendirilmesi. *Uluslararası Çağdaş Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 41-57
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists’ approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Kiriş (Antalya) örneği* (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikâyet davranışları üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Sundbo, J., & Darmer, P. (Eds.). (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing.
- Süklüm, N. (2006). *Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- 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.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.

- Şensoy, R. İ. G., ve Tutuş, A. (2017). Tarih Boyunca Van İli ve Çevresinde Bağcılık Kültürü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 56-63.
- Tanrısever, C., & Ekerim, F. (2018). Tekerüstü Türk lezzetleri: "Gastrobüs".
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), 7-26.
- Tekin, Z. (2005). Van şehir tarihi bibliyografyası. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3(6), 689-731.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience". *Journal Of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222-234.
- 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.
- Trilling, L. (1972). Sincerity and Authenticity, *Oxford University Press*, London
- 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.
- Türkay, O., & Şengül, S. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *International Journal of Management Economics and Business*, 12(29), 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.20162922023>
- Türkay, O., Şengül, S., & Genç, K. (2017). Tarihi Konak İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 39-47.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Ün, A., & Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 488-504.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Geliştirilmiş Üçüncü Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varol, İ. (2015). *Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit Körfezi örneği* (Master's thesis, Balıkesir University (Turkey)).
- Vitello, R. Willcocks, M. (2006). "The differences in detail: 1st potential as a place branding tool and impact upon perceptions and responses". *Place Branding*, 2:248-262

- Yalçinkaya, T., & Çoban, Ö. (2020). *Yemek deneyimi hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerine etkisi: Çanakkale ili örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
- 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.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). “Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), S. 299-316.
- Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(4), 1606-1620.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, Valarie, Leonard Berry Ve A. Parasuraman, (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.
- Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024). Erişim Tarihi: 22.12.2024 Alıntı Uzantısı:<https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html>
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2024) Erişim Tarihi: 22.12.2024 Alıntı Uzantısı:<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatisti>

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Mardin Artuklu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında yürütülmekte olan ‘Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği’ isimli yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır ve herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

YL Öğrencisi Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK

Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ

1) Cinsiyetiniz? ☐ Kadın

☐ Erkek

2) Yaşınız? ☐ 18-30

☐ 31-45

☐ 46-55

☐ 56-60

☐ 60 ve üzeri

3) Medeni Durumunuz? ☐ Evli

☐ Bekâr

4) Eğitim Durumunuz? ☐ Liseden Daha Az

☐ Lise / Eşdeğer okul mezunu

☐ Önlisans/Lisans

☐ Lisansüstü

5) Gelir Durumunuz? ☐ 17.000’TL’den aşağısı

☐ 17.000-30.000

☐ 30.001-

60.000 ☐ 60.000 ve üzeri

☐ \$25,000 ve aşağısı

☐ \$25,001 - \$74,999

☐ \$75,000 ve üzeri

6) Van’a hangi amaçla geldiniz?

☐ Tatil-Alışveriş-Eğlence

☐ İş

☐ Yemek

☐ Sağlık

☐ Diğer (Lütfen belirtiniz.)

7) Daha önce Van’da bulundunuz mu? ☐ Hayır

☐ 1-2 kez

☐ 3-4 kez

☐ 5 ve daha fazla

8) Van’da kalış süreniz? ☐ Günübirlik.

☐ 1-3 gece.

☐ 4-6 gece.

☐ 7

gece ve üzeri

- 9) Seyahate kiminle geldiniz? ☐ Yalnız ☐ Arkadaşlarım ile
☐ Aile Bireyleri ile

10) Van ziyaretinizde yerel yiyecekler tükettiniz mi? (Cevabınız evet ise; hangi yiyecekler tükettiniz?) ☐ Hayır. ☐ Evet (Lütfen belirtiniz.)

11. Yerel yiyecekler yemek için seyahat eder misiniz? ☐ Hayır. ☐ Evet

Lütfen yerel yemek deneyiminizi göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelerle katılma derecenizi belirtiniz.

<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>	<i>Kararsızım</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>
1	2	3	4	5

İfadeler	1	2	3	4	5
1. Yöreye özgü pişirme yöntemleriyle hazırlanmış yerel yiyecekleri tüketmekten keyif aldım.					
2. Yörede yetişmiş ürünlerle yapılan yerel yemeklerden keyif aldım					
3. Yerel yeme alışkanlıklarını/davranışlarını deneyimledim.					
4. Yerel yemek deneyimlediğim restoranın dış görünüşü yöreye özgü ve orijinaldi.					
5. Yerel yemek deneyimlediğim restoranın iç dizaynı ve dekorasyonu yöreye özgü ve orijinaldi.					
6. Yerel yemek deneyimlediğim restoranda menüdeki yemekler yerel yiyeceklerden oluşmaktaydı.					
7. Yerel yemek deneyimlediğim restoranın servisi yöreye özgüydü.					
8. Yerel yemeklerin sunumu yöreye özgüydü.					
9. Yerel yemeklerin tadı yöreye özgüydü.					
10. Yerel yemek deneyimlediğim restoran güzel görünümlüydü.					
11. Yerel yemekler güzel kokuyordu.					
12. Yerel yemeklerin tadı güzeldi.					
13. Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle sohbet ettim.					
14. Yerel yemekleri tüketirken beraber seyahat ettiğim kişilerle dostluğu/sevgiyi güçlendirdim.					
15. Diğer insanlardan (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) yerel yemekler hakkında tavsiyeler aldım.					

16. Yerel mutfakları deneyimlerken diğer insanlarla (örneğin restoran çalışanları, beraber seyahat ettiğim kişiler) etkileşimde bulunmaktan keyif aldım.					
17. Yerel yemekleri deneyimlerken benzer yiyeceklerle ilgilenen yeni insanlarla tanıştım.					

Lütfen turist memnuniyeti ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

Turist Memnuniyeti	1	2	3	4	5
1. Van en iyi turizm destinasyonlarından biridir.					
2. Van'ı ziyaret etme düşüncem akıllıcaydı.					
3. Van'ı ziyaret etmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
4. Ziyaretim sürecindeki tüm deneyimlerimden memnun kaldım.					
5. Ziyaret deneyimim tam olarak beklentimi karşıladı.					
6. Van ziyaretim beni mutlu etti.					
7. Van'ı tanıdıklarına ve arkadaşlarına tavsiye ederim.					

Lütfen davranışsal niyet ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz

Davranışsal Niyet	1	2	3	4	5
1. Gelecekte farklı yerel yiyecekler keşfetmek için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.					
2. Gelecekte yerel yemeklerin tadını çıkarmak için Van'ı tekrar ziyaret etmek isterim.					
3. Van ve Van'a özgü yerel yiyecekler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyebilirim.					
4. Van'ı ve Van'a özgü yerel yiyecekleri başkalarına tavsiye ederim.					

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU- FRM- 01- KARARLAR /02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2024	10	09.10.2024	10.00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 12:

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/09/2024-163425 dilekçe ile Doç Dr. Semra GÜRBÜZ ve ikinci tez danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Abdulvahap ALTÜRK danışmanlığında yürütülecek olan Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK' un ***“Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği”*** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 12:

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/09/2024-163425 dilekçe ile Doç Dr. Semra GÜRBÜZ ve ikinci tez danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Abdulvahap ALTÜRK danışmanlığında yürütülecek olan Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK' un ***“Yerel Yemek Deneyiminin Turist Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Van Örneği”*** başlıklı yüksek lisans tez çalışması, etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliğiyle karar verilmiştir.

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU- FRM- 01- KARARLAR /02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN Başkan e-imzalıdır.			
Prof. Dr. Melike ATAY POLAT Üye	e-imzalıdır	Doç.Dr. Vasfiye BAYRAM DEĞER Üye	e-imzalıdır
Doç. Dr. İdris GÖKSU Üye	e-imzalıdır	Doç. Dr. Halil KARADAŞ Üye	e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Fuat BALSAK Üye	e-imzalıdır	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih DEDE Üye	Katılmadı
Murat Hıdır YUMUŞ Raportör e-imzalıdır			

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı:	Kübra Nur ÖZÇAKICI BATUK
ORCID Numarası	000-0002-0119-7090
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10487440

EĞİTİM

Üniversite:	Mardin Artuklu Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği 2017
Yüksek Lisans:	Mardin Artuklu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ABD 2021- Devam

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum
2019	Leyli Restoran
2020	Mardin Artuklu Üniversitesi Uygulama Oteli

YAYINLAR

Özaltaş Serçek, G., & Özçakıcı, K. N. (2022). Gastronomi Temalı Festivallerin Destinasyona Katkısı: Malatya Örneği. *Anadolu 11th International Conference On Social Sciences*.

Özaltaş Serçek, G., Gürbüz, S., & Özçakıcı, K. N. (2022). Vejetaryen Beslenen Tüketicilerin Beslenme İle Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *In Anadolu 11th International Conference On Social Sciences*.