

## Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği (The Effect of Local Food on the Re-visit and Recommendation Intention: The Case of Beyşehir Carp)

Yüksel GÜRSOY<sup>a</sup> , \* Engin TENGİLİMOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.08.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecekler

Tekrar ziyaret

Tavsiye

### Öz

Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin turist tercihlerini etkileyen ve destinasyonların başarıya ulaşmasına katkı sağlayan önemli unsurlar haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmaların genel olarak ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığı, ziyaret sonrası gerçekleşen tekrar ziyaret gibi davranışsal niyetlerin ise ihmal edildiği belirtilmektedir. Bu çalışmanın amacı yerel yiyeceklerin turistlerin ziyaret sonrası davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmet, duygusal çekicilik, duygusal değer ve sağlık algısı gibi unsurların yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösterirken en etkili unsurların fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmet olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyeceklerle ilişkin oluşan memnuniyetin ise başta tekrar ziyaret olmak üzere başkalarına tavsiye etme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

Local foods

Revisit

Recommendation

### Abstract

Recent studies show that local foods offered in destinations have become important components that affect tourist preferences and contribute to the success of destinations. It is stated that the studies conducted in this direction generally focus on the pre-visit and visit processes, while the post-visit behavioural intentions such as revisit are neglected. In this study, the effect of local food on tourists' post-visit behavioural intentions is examined with the developed structural equation model. The results show that factors such as price perception, restaurant atmosphere and service, sensory appeal, emotional value and health perception are effective in determining satisfaction with local food, while the most effective factors are price perception, restaurant atmosphere and service. It has been determined that satisfaction with local food affects the recommendation and revisit intention.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: entengilimoğlu@selcuk.edu.tr (E. Tengilimoğlu)

## GİRİŞ

Turizm destinasyonları arasındaki yüksek rekabet, destinasyonların mevcut ziyaretçilerini korurken yeni ziyaretçiler çekmelerini de başarıya ulaşmanın önemli bir unsuru haline getirmiştir (Kim vd., 2011). Bu durum destinasyonların turist tercihlerinde yaşanan değişimleri ve giderek önemini arttıran turist motivasyon unsurlarını takip etmelerini başarıya ulaşmak açısından gerekli kılmıştır. İlgili çalışmalar destinasyonlarda sunulan yemek deneyimlerinin turist tercihlerini etkileyen önemli bir unsur haline geldiğini ve giderek önemini arttırdığını göstermektedir (Karim & Chi, 2010; Chi vd., 2013; Agyeiwaah vd., 2018; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Dolayısıyla yemek deneyimi destinasyonların başarıya ulaşmasına katkı sağlayan önemli bir konu haline gelmiştir (Alderighi vd., 2016; Stone vd., 2018). Bir başka deyişle destinasyonlarda sunulan yiyecekler turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelerek destinasyon tercihlerini etkilemekte (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011; Chi vd., 2013) ve destinasyonlara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Alderighi vd., 2016; Choe & Kim, 2019).

Destinasyonların, yiyecekleri turistik bir ürün olarak sunması destinasyon ve sunulan yiyecekler arasındaki ilişkiyi güçlendirirken (Chi vd., 2013) yiyeceklerin sadece turistlerin temel motivasyonlarına katkı sağlayan destekleyici unsurlar olarak görülmesi, turizm literatüründe yiyecekler konusunun ihmal edilmesine neden olmuştur (Choe & Kim, 2019). Günümüzde bu bakış açısının değişmesiyle birlikte yiyeceklerin sadece destekleyici unsurlar olmadığı, bazı turistlerin sadece sunulan yiyecekleri deneyimlemek için belirli destinasyonlara ziyaretler gerçekleştirdiği kabul edilmektedir (Chi vd., 2013). Artık yiyecekler, turistleri belirli destinasyonlara çeken en önemli motivasyon unsurları arasında gösterilmektedir (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011). Destinasyonlarda yaşanan yemek deneyimi, turistik aktiviteleri destekleyerek ziyaret deneyimlerinin önemli bir parçası haline gelen, bazen turistlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerini sağlayan tek başına temel bir motivasyon faktörü bazen de ziyareti destekleyen temel motivasyon faktörlerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Chi vd., 2013).

Yerel yiyecekler sahip olduğu güçlü çekim gücü sayesinde destinasyon pazarlama ve geliştirme çabalarının da merkezinde yer almaktadır (Andersson vd., 2017). Yerel yiyecek deneyimi farklı boyutlarıyla destinasyon deneyimini zenginleştirirken (Agyeiwaah vd., 2018) bölgesel ya da ulusal anlamda sembolik bir markanın oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2012). Yerel yiyecekler, bir destinasyonun kimliğini ve karakterini yansıtır (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Bir bölgenin yöresel tarifleri, yerel malzemeleri ve geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanan yerel yiyecekleri, o bölgenin benzersizliğini ve otantikliğini vurgular. Dolayısıyla yerel yiyecekler bir destinasyonun benzersiz ve çekici unsurlarını vurgulayarak marka değerinin artmasına katkı sağlamaktadır (Hall & Mitchell, 2008a). Yerel yiyeceklerin katkısıyla oluşan benzersiz marka imajı da destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında önemli bir etki oluşturmaktadır (Choe & Kim, 2019).

Yerel yiyecekler turizm sektörünün ekonomik kalkınmasına da destek olmaktadır (Choe & Kim, 2019). Potansiyel ziyaretçiler destinasyon seçim süreçlerinde giderek artan bir eğilimle destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerle daha çok önem verirken (Agyeiwaah vd., 2018) destinasyonlarda tüketilen yerel yiyeceklerin olumlu ekonomik etkileri de önemli bir boyuta ulaşmıştır (Kim vd., 2016). Dünya genelinde gerçekleşen turist harcamalarının 3'te 1'inin yiyeceklerle ilgili olduğu belirtilmektedir (Gaztelumendi, 2012). Bu durum tarım sektörü ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere turistik aktivitelerin gerçekleştirildiği yerel ekonomilerin güçlenmesini (Kim vd., 2018) ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşvik edilmesini sağlar (Smith & Hattam, 2015).

Yerel yiyecekler sadece birer çekim unsuru değil; aynı zamanda bir destinasyonun kültürel mirasını yansıtmaya ve turistlerin bölgede sunulan otantik lezzetleri tatmasına olanak tanıyan kültürel değerlerdir (Long & Nairn, 2004; Hall & Mitchell 2008b). Yerel yiyecekler, geleneksel tarifler, yöresel malzemeler ve yerel pişirme teknikleriyle hazırlanır. Bu durum turistlerin o bölgenin geçmişini, kültürel mirasını ve değerlerini daha iyi anlamasını sağlar (Hjalager & Richards 2002). Turistler yerel yiyecekler aracılığıyla bölgenin tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını deneyimleme fırsatı bulurlar (Long & Whitson 2009). Yerel yiyeceklerin kültürel deneyime katkısı sadece lezzet açısından değil; aynı zamanda sosyal etkileşim açısından da önemlidir. Yerel bir restoranda yemek yeme veya yerel bir pazarda alışveriş yapma, turistlere yerel halkla doğrudan etkileşimde bulunma fırsatı sunar (Hall and Mitchell, 2008a). Bu etkileşimler, farklı kültürleri, yaşam tarzlarını ve gelenekleri anlamak açısından önemlidir (Hall & Mitchell 2001; Andersson vd., 2017). Kim ve diğerleri (2010) turistlerin yerel yiyecekleri tüketerek kültürel deneyimi daha derinlemesine yaşadığını ve seyahat deneyimlerini daha anlamlı hale getirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, yerel yiyecekler turistlerin yerel topluluklarla etkileşim kurmalarını, yerel hikayeleri keşfetmelerini ve yerel yaşam tarzını gözlemlemelerini sağlayarak turistlerin bir destinasyonla daha derin bağ kurmasına ve turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur (Buckley, 2012).

Yerel yiyeceklerle ilişkin çalışmaların genel olarak destinasyonlar ya da ziyaretçiler perspektifinden ele alındığı görülmektedir. Destinasyonlara ilişkin çalışmalarda yerel yiyeceklerin destinasyon imajına etkisi, yerel yiyeceklerin turistik ürüne dönüştürülmesi ve pazarlanması (Kivela & Crotts, 2006; Henderson, 2009; Horng vd., 2012) gibi konulara odaklanılırken ziyaretçilere ilişkin çalışmalarda yerel yiyecek tüketim motivasyonları, yiyecek turistlerinin tipolojileri ve yerel yiyecek etkinliklerine katılım (Hjalager & Richards, 2002; Mandala, 2013; Getz vd., 2014) üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Stone (2018) ise farklı bir bakış açısıyla yerel yiyeceklerle ilişkin çalışmaların ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığını ifade ederek ziyaret sonrası gelişen davranışsal niyetlere odaklanan çalışmaların yetersiz kaldığını belirtmiştir. Oysaki, ziyaretçilerin destinasyonlara ilişkin gelişen tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri destinasyonların sahip olduğu rekabet gücünü artırması ve rekabet avantajını sürdürmesi açısından oldukça önemlidir (Choe & Kim, 2018). Bu durum yerel yiyeceklerin hangi özelliklerinin ziyaretçilerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunun belirlenmesini önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Bu çalışmada da destinasyonlarda sunulan yerel yiyeceklerin farklı özelliklerinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi geliştirilen yapısal eşitlik modeli ile Beyşehir özelinde incelenmiştir.

### **Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modeli**

Daha önceleri, destinasyonlarda sunulan yiyeceklerin temel turist motivasyonlarına katkı sağlayan destekleyici unsurlar olarak görülmesi konunun ihmal edilmesine neden olurken (Choe & Kim, 2019) son yıllarda bu düşüncenin değişerek yiyeceklerin turistleri belirli bir destinasyona çeken en önemli motivasyon unsurları arasında gösterilmesi konuya olan ilginin artmasına neden olmuştur (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011). İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklerin, destinasyonun tarihi, kültürü ve yaşam tarzını yansıtarak (Long & Whitson 2009) turistik aktiviteleri desteklediği (Chi vd., 2013) böylece turist deneyimlerini geliştirdiği (Agyeiwaah vd., 2018) ve turistler ile destinasyon arasında derin bir bağ kurulmasını sağladığı ifade edilmektedir (Buckley, 2012). Ayrıca destinasyon markasının oluşumuna katkı sağladığı (Kim vd., 2012), destinasyonun benzersiz yönlerine vurgu yaparak otantikliğini yansıttığı (Hall and Mitchell, 2008a), turistleri seyahat konusunda motive ettiği (Karim & Chi, 2010) ve

destinasyona rekabet avantajı sağladığı (Choe & Kim, 2019), yerel ekonomiyi desteklediği (Kim vd., 2018) ve turizm sektörüne ekonomik katkılar sağladığı (Kim vd., 2016) belirtilmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerin turist deneyimlerinden marka imajına, destinasyon seçiminden yerel ekonomiye birçok alanda katkılar sunan önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklere ilişkin turistlerin algı ve tutumlarının ölçülmesinde duygusal değer (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), sağlık algısı (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), duysal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013), fiyat algısı (Kim & Eves, 2012; Moon & Han, 2019; Choe & Kim, 2019), restoran atmosferi ve hizmet (Ryu vd., 2012; Chi vd., 2013; Bujisic vd., 2014) gibi çeşitli unsurlara yer verildiği görülmektedir. İlgili çalışmalarda bu unsurların yerel yiyeceklere ilişkin duyulan memnuniyet üzerinde etkili olduğu savunulmaktadır.

Duygusal değer, yemek deneyimi sürecinde turistlerin hissettikleri heyecan, tatmin, rahatlama ve mutluluk gibi duyguları ifade etmektedir (Choe & Kim, 2019). Turistler geleneksel diyetleri dışında kalan yerel yiyecekleri, sadece açlık hissini gidermek için değil aynı zamanda olumlu duygusal faydalar elde etmek için tercih etmektedir (Choe & Kim, 2018). Ha ve Jang (2010) yemek deneyimi sürecinde hissedilen bu tür olumlu duyguların memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak yerel yiyecek deneyimi sürecinde hissedilen duygusal değerın memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H3 hipotezi oluşturulmuştur.

**H1:** Yerel yiyecek deneyiminde hissedilen duygusal değer yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Sağlık algısı, yiyeceklerin hijyenik, güvenli ve sağlıklı olduğuna dair inanışı ifade etmektedir (Choi & Kim, 2019). Tüketicilerin son dönemlerde sağlıklı beslenme konusuna giderek daha fazla önem verdiği ifade edilmektedir (Çakıcı & Yıldız, 2020). Özellikle sağlık bilinci ile karar veren turistlerde sağlık algısı karar sürecinde daha etkili olmaktadır (Choi & Kim, 2018). İlgili çalışmalarda farklı sonuçlar (Choi & Kim, 2018) elde edilmesine karşın baskın görüş yiyeceklere ilişkin sağlık algısının turist algı ve tutumları üzerinde etkili olduğu yönündedir (Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012). Bu bağlamda yerel yiyeceklere ilişkin sağlık algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H4 hipotezi geliştirilmiştir.

**H2:** Yerel yiyeceklere ilişkin sağlık algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Duyusal çekicilik, sunulan yiyeceklerin koku, tat ve görünümüne ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir (Kim vd., 2013). Kim ve Eves (2012) yerel yiyeceklere ilişkin duysal çekiciliğin turistleri yerel yiyecekleri deneyimleme konusunda motive ettiğini tespit etmiştir. Kim ve diğerleri ise (2013) duysal çekiciliğin müşteri algı ve tutumlarında olumlu etki oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Yerel yiyeceklere ilişkin gelişen duysal çekiciliğin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H5 hipotezi oluşturulmuştur.

**H3:** Yerel yiyeceklere ilişkin duysal çekicilik yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Fiyat algısı, bir ürünü almakla elde edilen faydaya karşın ödenen ücretin değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. İlgili çalışmalar fiyat algısının sadece satın alma öncesi davranışlarda değil memnuniyet ve bağlılık gibi satın alma sonrası davranışlar üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Ali vd., 2016; Tengilimoğlu & Öztürk, 2021). Choi & Kim (2018) Hong Kong yiyeceklerine ilişkin fiyat algısının turistlerin algı ve tutumları üzerinde etkili olmadığını tespit ederken literatürde yer alan baskın görüş fiyat algısı ile memnuniyet arasında sıkı bir ilişki olduğundan yanadır

(Lai, 2015; Moon & Han, 2019). Bu düşünce ışığında yerel yiyeceklere ilişkin fiyat algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H6 hipotezi oluşturulmuştur.

**H4:** Yerel yiyeceklere ilişkin fiyat algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Restoran atmosferi ve hizmet, yemek sunumu, restoran kalitesi, personel ve ortama ilişkin müşteri algılarını ifade etmektedir (Chi vd., 2013). İlgili çalışmalarda hizmet ve ambiyansın davranışsal niyetlerde olumlu etki oluşturduğu ifade edilmektedir (Bujisic vd., 2014). Yemek sunumu ve memnuniyet arasında (Agyeiwaah vd., 2018), diğer atmosfer özellikleri ile memnuniyet arasında ilişki bulunduğunu tespit eden çalışmalarda bulunmaktadır (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012). Bu bağlamda restoran atmosferi ve hizmetin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu ifade eden H7 hipotezi oluşturulmuştur.

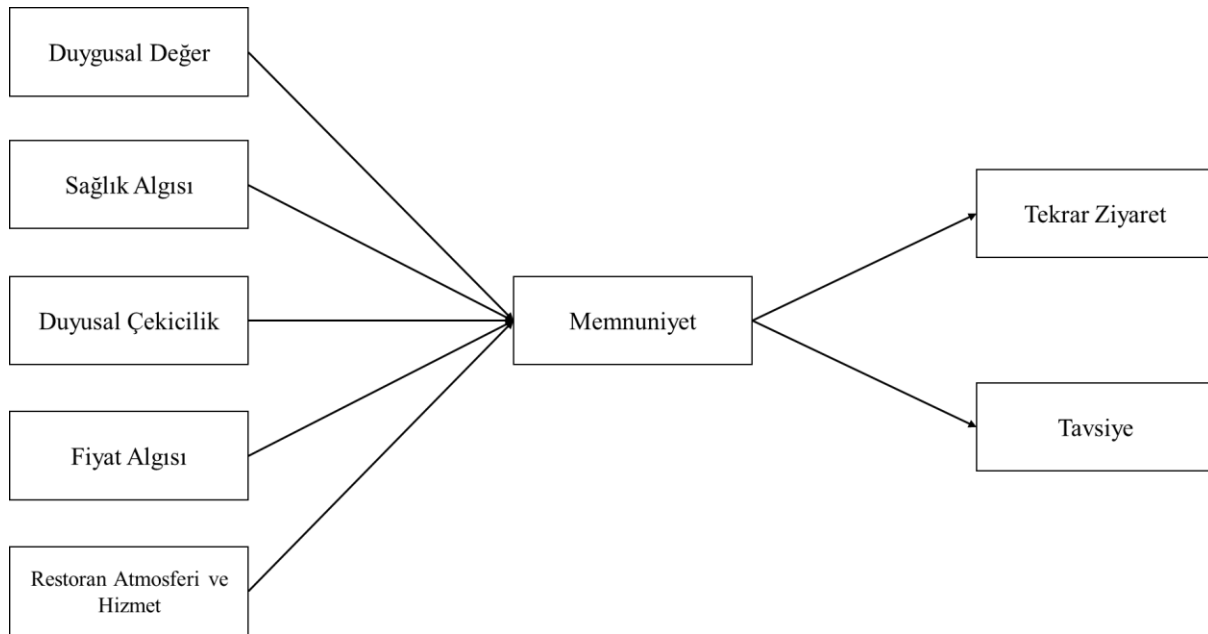
**H5:** Restoran atmosferi ve hizmet algısı yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkilidir.

Stone (2018) yerel yiyeceklere ilişkin çalışmaların genel olarak ziyaret öncesi ve ziyaret sürecine odaklandığını ziyaret sonrası gelişen davranışsal niyetlere ilişkin yürütülen çalışmaların yetersiz kaldığını belirtmektedir. Oysaki destinasyonların rekabet avantajı sağlamaları ve bu avantajı sürdürebilmeleri açısından turistlerin ziyaret sonrasında geliştirdiği tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin önemli davranışsal niyetler olduğu belirtilmektedir (Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019). Bu bakımdan turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etmesini sağlayacak unsurların araştırılması ve belirlenmesi destinasyona önemli katkılar sağlayabilir. Literatürde memnuniyet ve turist davranışları arasındaki ilişki geniş anlamda incelenmiştir (Kim vd., 2011; Chi vd., 2013; Agyeiwaah vd., 2018; Stone vd., 2018; Choe & Kim, 2019). İlgili çalışmalarda turist memnuniyeti tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetinin temel motivasyonu olarak gösterilmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Kim vd., 2011; Sone vd., 2018). Agyeiwaah ve diğerleri (2018) motivasyon, memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye vurgu yaparak turistleri bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden temel unsurların memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olacağını belirtmektedir. Chi ve diğerleri (2013) ise yemek deneyimi için seyahat eden turistlerin destinasyonda sunulan yemeklere ilişkin daha büyük beklentilerinin olacağını ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla temel seyahat motivasyonu yerel yiyecekler olan turistlerin memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetleri de yerel yiyeceklere ilişkin gelişen memnuniyetleri ile ilişkilendirilebilir. Bu düşünceyi destekler nitelikte Ryu & Jang (2006) gastronomi turistlerinin deneyimlenen yemeklere ilişkin memnuniyetlerinin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Stone ve diğerleri de (2018) destinasyonda yaşanan olumlu yemek deneyiminin turistlerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ışığında destinasyonda sunulan yerel yiyeceklere ilişkin duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade eden H6 ve H7 hipotezi oluşturulmuştur.

**H6:** Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilidir.

**H7:** Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkilidir.

Oluşturulan hipotezler bağlamında geliştirilen araştırma modeli Şekil 1 de aktarılmıştır.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı destinasyonda sunulan yerel yiyeceklerin ziyaretçilerin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda yerel yiyeceklere ilişkin ziyaretçi algıları, memnuniyet, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti arasındaki ilişkileri ele alan yapısal eşitlik modeli geliştirilmiştir. İlk olarak ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Daha sonra yol modeli sonuçları aktarılmış ve yorumlanmıştır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 17.10.2022 tarihi ve E-44142025-900-385945 sayı numarası ile alınmıştır.

## Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada kullanılan bütün ölçekler literatürde (Chi vd., 2013; Kim vd., 2013; Choe & Kim, 2018; Moon & Han, 2019) yer alan önceki çalışmalardan elde edilmiştir. Duygusal değer (6 soru), sağlık değeri, (4 soru), memnuniyet (4 soru) ve tavsiye (2 soru) ölçekleri Choe & Kim (2018) tarafından yerel yiyecekler üzerine yürütülen bir çalışmadan elde edilmiştir. Duyusal çekicilik ölçeği (4 soru) ise Kim ve diğerleri (2013) tarafından gerçekleştirilen destinasyonlarda yiyecek tüketimini konu alan bir çalışmadan alınmıştır. Fiyat algısı ölçeği (3 soru) Moon ve Han (2019) tarafından geliştirilmiş ve Choe ve Kim (2019) tarafından yerel yiyecekler üzerine gerçekleştirilen çalışmada revize edilmiştir. Restoran atmosferi ve hizmet ölçeği ise Chi ve diğerleri (2013) tarafından yürütülen yiyecek tüketiminin destinasyona ilişkin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini konu alan bir çalışmadan elde edilmiştir. Tekrar ziyaret ölçeği Huang ve Hsu (2009) geliştirilmiş ve Choe ve Kim (2018) tarafından yerel yiyeceklerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini konu alan çalışmada revize edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmada kullanılan bütün ölçekler yiyecek tüketimi ile destinasyon ilişkisini konu alan çalışmalardan elde edilmiştir. Bütün ölçekler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve son hallerini almadan önce hem turizm alanında uzman kişilerin hem de dil bilgisi konusunda uzman kişilerin katıldığı odak grup tartışması yolu ile değerlendirilmiştir. Odak

grup tartışmasından elde edilen görüşler doğrultusunda ölçeklere son hali verilmiştir. Anket sorularının ölçülmesinde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Beyşehir’e ziyarette bulunarak Beyşehir Sazanı yiyen yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan anket Beyşehir’de bulunan çeşitli balık restoranlarda yüz yüze olarak uygulanmıştır. Sonuç olarak 319 geçerli ankete ulaşılmıştır. Bilimsel çalışmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çalışmada kullanılan istatistiksel yöntemin etkili olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada kullanılan kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde minimum örneklem büyüklüğünün, kullanılan ölçüm modelinde yer alan önerme sayısının 10 katı kadar olması önerilmektedir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modellerinde kullanılan bir başka örneklem hesaplama yönteminde ise Gaskin (2021) soru sayısının 5 katı kadar örneklem büyüklüğüne 50 katılımcının daha eklenmesini önermektedir. Bu çalışmada 31 önermeden oluşan bir anket kullanılmıştır. Dolayısıyla yapılan hesaplamalara göre 319 örneklem büyüklüğü her iki yöntemle de hesaplanan minimum örneklem şartını da sağlamaktadır.

### Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçüm modeline ilişkin analizler uygulanmadan önce modelin uyum geçerliliğinin (convergent validity) ve ayırt edici geçerliliğinin (discriminant validity) kontrol edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Bu bağlamda, ilk olarak verilerin normal dağılımı, önermelerin faktör yükleri, t değerleri, açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE), bileşik güvenilirlik değerleri (CR), Cronbach's Alpha değerleri ve ayırt edici geçerlilik değerleri incelenmiştir.

**Tablo 1.** Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık Basıklık Değerleri ve Güvenilirlik

Faktörler	Önermeler	Ort.	Std. Sap.	Çar.	Bas.	T Değeri	Faktör Yükleri
<b>Duygusal Değer</b> <b>AVE: 0,700</b> <b>Bileşik GÜv. (CR): 0,933</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,935</b>	DD_1	4,31	,816	-0,895	0,048	-	,769
	DD_2	4,30	,795	-0,891	0,229	25,866	,784
	DD_3	4,22	,839	-0,807	0,015	16,355	,856
	DD_4	4,00	,928	-0,520	0,510	17,261	,898
	DD_5	3,94	,930	-0,464	0,414	15,998	,841
	DD_6	3,91	,952	-0,431	0,538	15,315	,812
<b>Sağlık Değeri</b> <b>AVE: 0,657</b> <b>Bileşik GÜv. (CR): 0,884</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,884</b>	SD_1	4,34	,781	-0,956	0,367	-	,737
	SD_2	4,45	,750	-1,023	-0,159	14,388	,820
	SD_3	4,36	,831	-0,993	-0,165	14,465	,824
	SD_4	4,49	,789	-1,332	0,886	15,044	,857
<b>Duyusal Çekicilik</b> <b>AVE: 0,613</b> <b>Bileşik GÜv. (CR): 0,863</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,862</b>	DÇ_1	4,27	,788	-0,831	0,211	-	,743
	DÇ_2	4,45	,738	-1,278	1,420	13,476	,770
	DÇ_3	4,41	,738	-0,969	-0,013	14,339	,817
	DÇ_4	4,40	,771	-0,999	-0,048	14,010	,799
<b>Atmosfer ve Hizmet</b> <b>AVE: 0,608</b> <b>Bileşik GÜv. (CR): 0,886</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,884</b>	AH_1	4,39	,695	-0,750	-0,413	-	,631
	AH_2	4,44	,697	-0,907	-0,225	18,300	,700
	AH_3	4,55	,675	-1,276	0,555	11,683	,809
	AH_4	4,50	,704	-1,180	0,402	12,216	,867
	AH_5	4,41	,751	-1,110	0,801	11,574	,799
<b>Fiyat Algısı</b> <b>AVE: 0,643</b> <b>Bileşik GÜv. (CR): 0,844</b> <b>Cronbach's Alpha: 0,843</b>	FA_1	4,38	,737	-0,912	0,069	-	,802
	FA_2	4,33	,746	-0,942	0,713	14,499	,773

**Tablo 1.** Faktör Yükleri, Ortalamalar, Çarpıklık Basıklık Değerleri ve Güvenilirlik (devamı)

	<b>FA_3</b>	<b>4,37</b>	<b>,765</b>	<b>-0,843</b>	<b>-0,545</b>	<b>15,705</b>	<b>,829</b>
<b>Memnuniyet</b>	MEM_1	4,39	,691	-0,752	-0,390	-	,763
<b>AVE: 0,692</b>	MEM_2	4,46	,681	-0,937	-0,089	15,677	,829
<b>Bileşik GÜV. (CR): 0,900</b>	MEM_3	4,49	,682	-1,046	0,078	16,295	,856
<b>Cronbach's Alpha: 0,899</b>	MEM_4	4,52	,663	-1,061	-0,074	16,683	,874
<b>Tekrar Ziyaret</b>	TZ_1	4,49	,735	-1,248	0,667	-	,823
<b>AVE: 0,743</b>	TZ_2	4,39	,797	-1,163	0,766	19,212	,899
<b>Bileşik GÜV. (CR): 0,896</b>	TZ_3	4,35	,863	-1,131	0,413	18,215	,862
<b>Cronbach's Alpha: 0,892</b>							
<b>Tavsiye</b>	TAV_1	4,49	,658	-0,987	0,110	-	,794
<b>AVE: 0,696</b>							
<b>Bileşik GÜV. (CR): 0,820</b>	TAV_2	4,53	,672	-1,169	0,356	14,986	,872
<b>Cronbach's Alpha: 0,818</b>							
<b>Not: <math>\chi^2=959,517</math>; <math>df=403</math>; <math>\chi^2/df=2,380</math>; <math>CFI=0,931</math>; <math>NFI=0,901</math>; <math>TLI=0,921</math>; <math>RMSEA=0,066</math></b>							

Önermelere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında hesaplanması verinin normal dağılım şartını sağlaması bakımından yeterli görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007). Ayrıca faktör yüklerinin, bileşik güvenilirlik değerlerinin ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den, açıklanan ortalama varyans değerlerinin (AVE) 0,5'ten, yüksek hesaplanması ölçüm modelinin uyum geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Garson, 2016; Byrne, 2016).

Ölçüm modeline uygulanan ilk doğrulayıcı faktör analizinde DD\_1 ile DD\_2 (MI= 181,997; PC= 0,235), DD\_5 ile DD\_6 (MI= 147,342; PC= 0,135) ve AH\_1 ile AH\_2 (MI=128,706; PC= 0,142) arasında kovaryans hatası tespit edilmiştir. Model uyum değerlerini düşürdüğü gözlemlenen bu önermelerin hata terimleri arasında aşamalı olarak kovaryans oluşturulmuştur. Aynı faktöre ait önermelerin arasında model uyum değerlerini iyileştirmek için makul sayıda kovaryans oluşturulması literatürde sık karşılaşılan ve kabul gören bir anlayıştır (Byrne, 2016). Kovaryanslar oluşturulduktan sonra elde edilen model uyum değerleri Tablo 1'de aktarılmıştır ( $\chi^2=959,517$ ;  $df=403$ ;  $\chi^2/df=2,380$ ;  $CFI=0,931$ ;  $NFI=0,901$ ;  $TLI=0,921$ ;  $RMSEA=0,066$ ). Elde edilen bulgular ölçüm modeline ilişkin hesaplanan uyum değerlerinin iyi uyumu işaret ettiğini göstermektedir (Hair vd., 2008; Hair vd., 2014; Byrne, 2016).

Ölçüm modeline ilişkin uyum geçerliliğinin sağlandığı tespit edildikten sonra ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Ayırt edici geçerliliğin kontrol edilmesinde Fornell-Larcker Kriteri kullanılmıştır (Fornell & Larcker, 1981). Ayırt edici geçerlilik, ölçüm modelinde yer alan faktörlerin birbirinden farklı unsurları ölçtüğünün istatistiksel olarak test edilmesini ifade etmektedir.

**Tablo 2.** Fornell-Larcker Ayırt Edici Geçerlilik Kriteri

Faktörler	Fornell-Larcker Kriteri							
	DD	SD	DC	AH	FA	MEM	TZ	TAV
<b>DD</b>	<b>0,837</b>							
<b>SD</b>	0,523***	<b>0,811</b>						
<b>DC</b>	0,573***	0,703***	<b>0,783</b>					
<b>AH</b>	0,483***	0,685***	0,662***	<b>0,780</b>				
<b>FA</b>	0,529***	0,613***	0,756***	0,743***	<b>0,802</b>			
<b>MEM</b>	0,593***	0,695***	0,747***	0,773***	0,792***	<b>0,832</b>		
<b>TZ</b>	0,521***	0,573***	0,606***	0,646***	0,638***	0,759***	<b>0,862</b>	
<b>TAV</b>	0,446***	0,618***	0,680***	0,628***	0,590**	0,714***	0,760***	<b>0,834</b>

Not: \*  $p<0.050$ ; \*\*  $p<0.010$ ; \*\*\*  $p<0.001$ ;

DD= Duygusal Değer, SA= Sağlık Algısı, DÇ= Duyusal Çekicilik, AH= Atmosfer ve Hizmet, FA= Fiyat Algısı, MEM= Memnuniyet, TZ= Tekrar Ziyaret, TAV= Tavsiye



Fornell Larcker kriterine göre her bir faktör için hesaplanan AVE'nin karekökü değeri ilgili oldukları faktörlerin diğer faktörlerle korelasyonundan daha yüksek düzeyde olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Bir diğer ifade ile faktörlerin açıklanan ortalama varyanslarının karekökleri, ilgili faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerinden daha yüksek hesaplanmalıdır. Tablo incelendiğinde bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak, ölçüm modelinde yer alan boyutların her birisinin farklı unsurları ölçtüğü ve birbirinden ayrıştığı söylenebilir (Tablo 2).

## Bulgular

Araştırmada ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bulgulara ve Beyşehir ziyaretlerinde etkili olan unsurlara yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Demografik Bulgular

Soru	Cevap	N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	171	53,6
	Erkek	148	46,4
<b>Doğum Aralığı</b>	1999 ve Sonrası Doğumlular	79	24,8
	1981-1998 Arası Doğumlular	144	45,1
	1965-1980 Arası Doğumlular	69	21,6
	1946-1964 Arası Doğumlular	20	6,3
	1946 ve Öncesi Doğumlular	3	0,6
	Kayıp Veri	5	1,6
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	159	49,8
	Evli	160	50,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul-Ortaokul	67	21,0
	Lise	76	23,8
	Üniversite	158	49,5
	Lisansüstü	18	5,7
<b>Aylık Gelir</b>	4.253 TL ve Altı	90	28,2
	4.254 – 8.500 TL	124	38,9
	8.501 – 12.000 TL	62	19,4
	12.001 TL ve Üzeri	24	7,5
	Kayıp Veri	19	6
<b>Meslek</b>	Memur	65	20,4
	Özel Sektör	89	27,9
	Esnaf	45	14,1
	Öğrenci	42	13,2
	Emekli	14	4,4
	Diğer	64	20,0
<b>Beyşehir'e kaçınıcı gelişiniz?</b>	1. Kez	91	28,5
	2. Kez	51	15,9
	3. Kez	55	17,2
	4 ve Daha Fazla	122	38,2
<b>Kalış Süresi</b>	Günübirlik	208	70,5
	1 Gün	10	3,1
	2 Gün	45	14,1
	3 Gün ve Daha Fazla	32	10,0
	Kayıp Veri	24	7,5
<b>Geliş Türü</b>	Kendi İmkanlarımızla	242	75,8
	Tura Katılarak	77	24,2

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%53) oluşmaktadır. Yaş grupları açısından en yüksek oranda katılımın y kuşağını ifade eden 1981-1998 doğumlular tarafından sağlandığı anlaşılmaktadır. Medeni durum açısından evlilerin

(%50,2), eğitim düzeyleri açısından ise üniversite mezunlarının (%49) daha yüksek oranda katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi açısından 4.254-8.500 TL arası gelire sahip olanlar (%38), meslek açısından ise özel sektörde çalışanlar (%27) daha yüksek oranda katılım göstermiştir.

Katılımcılara Beyşehir ziyaretlerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Beyşehir'e kaçınıcı gelişiniz sorusuna 91 kişi (%28) ilk defa geldiğini belirtirken 122 kişi (%38) 4 ve daha fazla kez Beyşehir'i ziyaret ettiğini belirtmiştir. Kalış süreleri açısından ziyaretçilerin %70'i gününbirlik bir ziyaret gerçekleştirdiklerini ifade ederken %10'u 3 gün ve üzerinde bir kalış planladıklarını belirtmiştir. Geliş türlerine ilişkin yöneltilen soruya ise katılımcıların %75'i kendi imkanları ile geldiklerini belirtmiştir.

Ziyaretçilere nerede ikamet ettikleri de sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar büyük bir bölümünün (160 kişi) Konya ve çevre ilçelerinde ikamet ettiği anlaşılmıştır. 48 Kişi ise Isparta ve çevre ilçelerinden geldiğini belirtmiştir. Kalan 111 kişi Ankara (12), İzmir (9), İstanbul (6) Eskişehir (6), Antalya (6) Afyonkarahisar (5) olmak üzere çeşitli illerden geldiğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar Beyşehir'in daha çok yakın çevre tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Ziyaretçilere uygulanan ankette, ziyaretçilerden Beyşehir'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurları 1 ile 5 arasında puanlaması istenmiştir. Elde edilen sonuçlar tabloda aktarılmıştır.

**Tablo 4.** Beyşehir Ziyaretinde Etkili Olan Unsurlar

Ziyaretlerde Etkili Olan Unsurlar	Ortalama
Beyşehir'in yöresel yemekleri	4,73
Beyşehir'in doğal güzellikleri	4,70
Beyşehir'in tarihi ve kültürel değerleri	4,56
Beyşehir'de yapılan aktiviteler	4,37
Beyşehir'de düzenlenen etkinlikler	3,93

Beyşehir'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlara ilişkin verilen puanların ortalamaları incelendiğinde ziyaretçilerin Beyşehir ziyaretlerinde en etkili olan unsurun Beyşehir Sazanı gibi yöresel yemekler (4,73) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın Beyşehir'de bulunan balık restoranlarında gerçekleştirilmesi bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olabilir. Daha sonra sırası ile doğal güzellikler (4,70), tarihi ve kültürel değerler (4,56), olta balıkçılığı gibi Beyşehir'de yapılan aktiviteler (4,37) ziyaretçilerin Beyşehir ziyaretlerinde etkili olan unsurlardır.

### Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modeline uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik testleri ölçüm modelinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik şartları sağlandıktan sonra oluşturulan yol modeli test edilebilir. Aşağıda verilen tabloda yol modeline ilişkin uyum değerleri, oluşturulan hipotezleri ifade eden yollar ve bu yolların katsayıları ile anlamlılık düzeylerini gösteren p ve t değerleri aktarılmıştır.

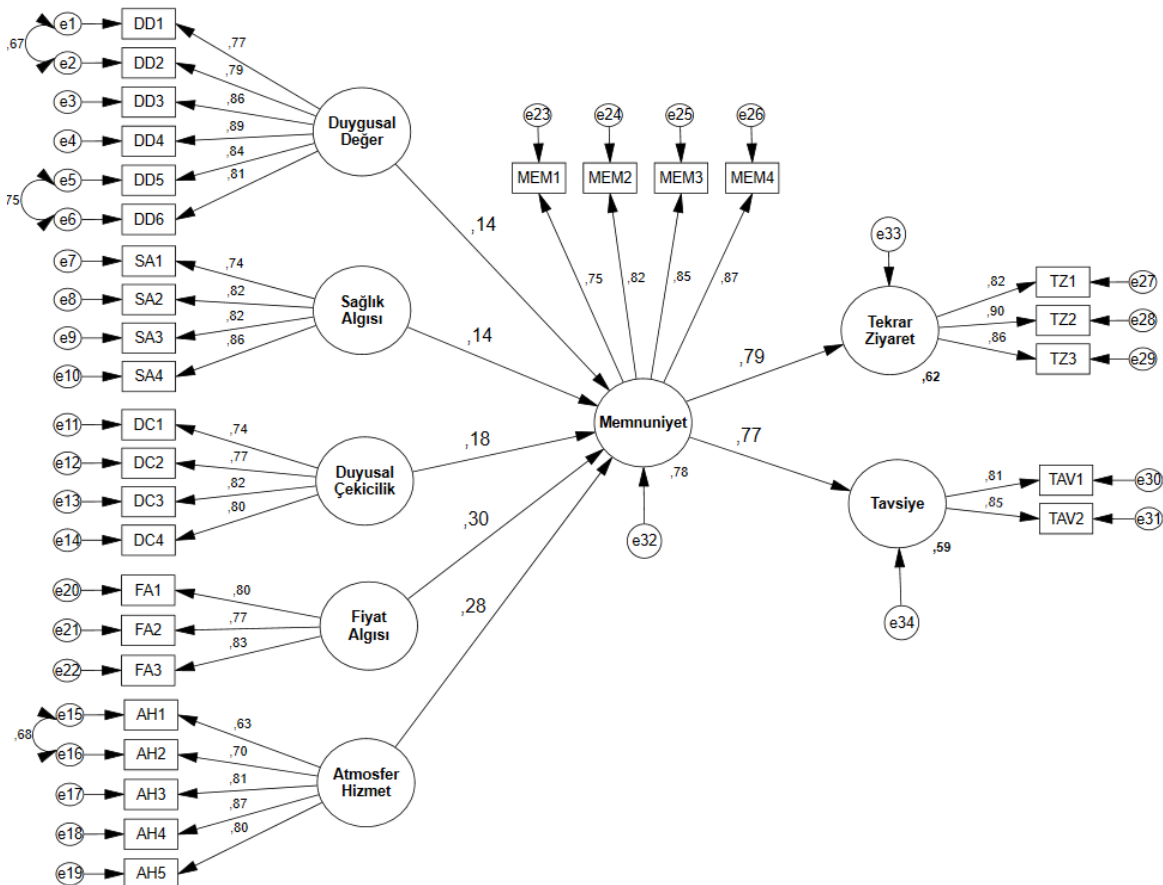
**Tablo 5.** Geliştirilen Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	$\beta$	t	S.S.	$r^2$	p
H1: Duygusal Değer → Memnuniyeti	0,140	2,864	0,040	0,779	0,004
H2: Sağlık Değeri → Memnuniyeti	0,136	2,202	0,060	0,779	0,028
H3: Duyusal Çekicilik → Memnuniyeti	0,185	2,406	0,068	0,779	0,016
H4: Fiyat Algısı → Memnuniyet	0,298	3,797	0,069	0,779	0,000
H5: Atmosfer ve Hizmet → Memnuniyet	0,277	4,079	0,081	0,779	0,000
H6: Memnuniyeti → Tekrar Ziyaret	0,790	12,300	0,074	0,588	0,000
H7: Memnuniyeti → Tavsiye	0,767	11,244	0,070	0,625	0,000
Not: $\chi^2=1015,247$ ; $df=414$ ; $\chi^2/df=2,452$ ; $CFI=0,926$ ; $NFI=0,890$ ; $TLI=0,917$ ; $RMSEA=0,068$					

Model uyum değerleri referans aralıkları ( $\chi^2/df < 3$ ;  $CFI > 0,9$ ;  $NFI > 0,8$ ;  $TLI > 0,9$ ;  $RMSEA < 0,08$ ) ilgili kaynaklardan derlenmiştir (Hair vd., 2008; Byrne, 2016). Referans değerleri bağlamında, oluşturulan modele ilişkin hesaplanan uyum değerleri modelin iyi uyum gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5'te yer alan p değerlerinin 0,05'ten küçük hesaplanması ( $p < 0,05$ ) model içerisinde yer alan bütün yolların anlamlı bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanırken  $\beta$  katsayılarının pozitif olması ise bu etkinin olumlu yönde gerçekleştiğini göstermektedir.

Bağımlı değişkenlere ilişkin hesaplanan  $r^2$  değerleri, bağımlı değişkende ortaya çıkan değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.  $r^2$  değerinin yorumlanmasında 0,67 ve üzeri değerler yüksek, 0,33-0,67 arası değerler orta, 0,33'ün altında değerler ise zayıf açıklanma düzeyi olarak kabul edilmektedir (Chin, 1998; Hair vd., 2008; Gaskin, 2021). Bu bağlamda Memnuniyette yaşanan değişimin yüksek ( $r^2 > 0,67$ ), Tekrar Ziyaret ve Tavsiyede yaşanan değişimin orta düzeyde ( $r^2 < 0,67$ ) model tarafından açıklandığı söylenebilir.

**Şekil 2.** Araştırma Modeli Sonuçları

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin algılanan Duygusal Değerin (H1), Sağlık Algısının (H2), Duyusal Çekiciliğin (H3), Fiyatın (H4), Restoran Atmosferi ve Hizmetin (H5) yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyet üzerinde anlamlı ( $p<0,05$ ) ve olumlu yönde ( $\beta>0$ ) etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir (Kim vd., 2009; Ha & Jang, 2010; Kim & Eves, 2012; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Lai, 2015; Moon & Han, 2019; Agyeiwaah vd., 2018).  $\beta$  katsayıları karşılaştırıldığında yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyet üzerinde en etkili unsurun Fiyat Algısı ( $\beta=0,299$ ) olduğu sonra sırası ile Restoran Atmosferi ve Hizmet ( $\beta=0,277$ ), Duyusal Çekicilik ( $\beta=0,185$ ), Duygusal Değer ( $\beta=0,140$ ) ve Sağlık Algısının ( $\beta=0,136$ ) geldiği görülmektedir. Ayrıca yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyette yaşanan değişimin yüksek oranda ( $r^2>0,67$ ) bu unsurlar tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Yerel yiyeceklere ilişkin oluşan Memnuniyet, Tekrar Ziyaret (H6) ve Tavsiye (H7) niyeti üzerinde anlamlı ( $p<0,05$ ) ve olumlu yönde ( $\beta>0$ ) bir etkiye sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar literatürde yerel yiyeceklere ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalarla da örtüşmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Ryu & Jang, 2006; Kim vd., 2011; Stone vd., 2018). B katsayıları incelendiğinde yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyetin Tekrar Ziyaret niyetini ( $\beta=790$ ), Tavsiye niyetinden ( $\beta=767$ ) daha yüksek düzeyde etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca Tekrar Ziyaret ( $r^2=588$ ) ve Tavsiye ( $r^2=625$ ) niyetlerinde yer alan değişimin orta düzeyde ( $r^2<0,67$ ) memnuniyet tarafından açıklandığını göstermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, yerel yiyeceklerin turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden en önemli unsurlar arasında gösterilmesiyle birlikte konuya olan ilgi giderek artmıştır (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2011; Choe & Kim, 2019). İlgili çalışmalarda yerel yiyeceklerin destinasyonun kültürünü yansıttığı (Long & Whitson 2009), turist deneyimlerine katkı sağladığı (Agyeiwaah vd., 2018), destinasyon marka imajını olumlu yönde etkilediği (Kim vd., 2012), turistleri seyahat konusunda motive ettiği (Karim & Chi, 2010), yerel ekonomiyi desteklediği (Kim vd., 2018) ve destinasyonlara sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırdığı (Choe & Kim, 2019) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yerel yiyeceklerin turistler üzerinde hem ziyaret öncesinde hem de ziyaret sürecinde birtakım etkiler oluşturarak destinasyonlara katkılar sağladığını göstermektedir. Buna karşın yerel yiyeceklerin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme gibi ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı belirtilmektedir (Stone vd., 2018). Bu çalışmada ise destinasyonda sunulan yerel yiyeceklere ilişkin ziyaretçi algı ve tutumlarının ziyaret sonrası davranışsal niyetler üzerindeki etkisi geliştirilen yapısal eşitlik modeli ile incelenmiştir.

İlk olarak katılımcıların demografik verilerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlardan katılımcıların sadece %28'inin Beyşehir'e ilk defa ziyaret gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Kalan %72'lik kısım Beyşehir'i daha önce de ziyaret ederken %38'inin 4 ve üzerinde ziyaret gerçekleştirdiği görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar Beyşehir'in ziyaretçiler tarafından tekrar tekrar ziyaret edildiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %70'i günü birlik ziyaret gerçekleştirirken çoğunluğun yakın çevreden kendi imkanlarıyla gelen ziyaretçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu durum gerçekleştirilen günübirlik ziyareti açıklamaktadır. Katılımcıların Beyşehir'i ziyaretlerinde etkili olan unsurların başında yerel yiyecekler gelmektedir. Anketlerin balık restoranlarda uygulanması bu sonucun elde edilmesinde etkili olabilir. Ayrıca bu sonuç katılımcıların çoğunun Beyşehir'i tekrar ziyaret edenlerden oluşmasıyla birlikte düşünüldüğünde yerel yiyecek deneyiminin ziyaretçileri tekrar ziyarete yönelttiği şeklinde yorumlanabilir.

Oluşturulan araştırma modelinde duygusal değer (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), sağlık algısı (Kim & Eves, 2012; Choe & Kim, 2018; Choe & Kim, 2019), duysal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013), fiyat algısı (Kim & Eves, 2012; Moon & Han, 2019; Choe & Kim, 2019), restoran atmosferi ve hizmet (Ryu vd., 2012; Chi vd., 2013; Bujisic vd., 2014) gibi ziyaretçilerin yerel yiyeceklere ilişkin algı ve tutumlarının ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan unsurlara yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar; duygusal değer, sağlık algısı, duysal çekicilik, fiyat algısı, restoran atmosferi ve hizmetin yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyette yaşanan değişimin yüksek oranda bu unsurlar tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmalarla örtüşmektedir (Kim vd., 2009; Ha & Jang, 2010; Kim & Eves, 2012; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Lai, 2015; Moon & Han, 2019; Agyeiwaah vd., 2018).

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde en etkili unsurun fiyat algısı olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda da fiyat algısının memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmekle beraber (Lai, 2015; Moon & Han, 2019) memnuniyet üzerinde en etkili unsurun tespit edilmesi konusunda farklı sonuçlara ulaşıldığı da anlaşılmaktadır. Namkung ve Jang (2007) memnuniyet üzerinde en etkili unsurun tat ve sunum olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Choe ve Kim'de (2018) en etkili unsurun tat olduğunu tespit etmiştir. Baiden ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise en etkili unsurun duysal çekicilik olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada memnuniyete ilişkin katılımcıların fiyat algısına göreceli olarak daha çok önem vermesi Beyşehir'i ziyaret eden turistlerin profili ile açıklanabilir. Bu bağlamda katılımcıların fiyata daha çok önem verdiği söylenebilir.

Yerel yiyeceklere ilişkin memnuniyet üzerinde etkili olan bir diğer önemli unsur ise restoran atmosferi ve hizmettir. Benzer çalışmalarda da restoran atmosferi ve hizmeti ifade eden unsurların memnuniyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Ha & Jang, 2010; Heung & Gu, 2012; Bujisic vd., 2014; Agyeiwaah vd., 2018). Bu çalışmada atmosfer ve hizmetin bu denli etkili olmasında anketlerin göl kenarında yer alan balık restoranlarında uygulanması etkili olmuş olabilir. Ziyaretçilerin göl kenarında doğayla iç içe restoranları tercih etmelerinde atmosferin önemli bir etken olduğu düşünülebilir. Bu durum ziyaretçilerin atmosfer algısını etkileyerek memnuniyeti sağlıyor olabilir. Dolayısıyla Beyşehir özelinde göl kenarında bulunan balık restoranlarında oluşan doğal atmosferin memnuniyet üzerinde daha etkili olduğu ifade edilebilir.

Ayrıca duysal çekicilik (Kim & Eves, 2012; Kim vd., 2013; Baiden vd., 2021), duygusal değer (Ha & Jang, 2010) ve sağlık algısına ilişkin (Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012) elde edilen sonuçlarında büyük oranda literatürle örtüştüğü görülmektedir. Bu sonuçlardan farklı olarak yalnızca Choe ve Kim (2018) tarafından Hong Kong yerel yiyeceklerine ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada turistlerin sağlık ve fiyat algısının olumlu davranışsal niyetler üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklere ilişkin oluşan memnuniyetin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Ryu & Jang, 2006; Kim vd., 2011; Stone vd., 2018). Ryu ve Jang (2006) yiyeceklere ilişkin sağlanan memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir. Stone ve diğerleri (2018) ise destinasyonda yaşanan olumlu yemek deneyiminin turistlerde tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti oluşturduğunu tespit etmiştir.

Agyeiwaah ve diğerleri (2018) motivasyon, memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye vurgu yaparak turistleri bir destinasyonu ziyaret etme konusunda motive eden temel unsurun memnuniyet ve sonraki davranışsal niyetler üzerinde etkili olacağını belirtmektedir. Chi ve diğerleri (2013) ise yemek deneyimi için seyahat eden turistlerin destinasyonda sunulan yemeklere ilişkin daha büyük beklentilerinin olacağını ifade etmektedir. Bu çalışmanın katılımcıları ziyaretlerinde etkili olan en temel unsurun yerel yiyecekler olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyetlerinin davranışsal niyetlerini etkilemeleri beklenen bir durumdur. Alderighi ve diğerleri (2016) yerel yiyecekler ile tekrar ziyaret arasında güçlü bir ilişkinin varlığından söz etmektedir. Dolayısıyla yerel yiyeceklerle ilişkin algı ve tutumlar hem destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi hem de başkalarına tavsiye edilmesi konusunda önemlidir. Tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti ise rekabet avantajının sürdürülebilmesi açısından kritik unsurlardır (Choe & Kim, 2018; Tengilimoğlu vd., 2022).

Birçok çalışma yerel yiyeceklerin seyahat motivasyonu kaynağı olduğunu doğrulamaktadır (Karim & Chi, 2010; Chi vd., 2013). Ayrıca yerel yiyecekler bir destinasyonun sahip olduğu önemli çekicilikler arasında gösterilmektedir (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Okumuş ve diğerleri (2007) yerel yiyeceklerin destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırma konusunda da önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Bu düşünceler birçok destinasyonun yerel yiyecekleri pazarlama aracı olarak kullanmalarında etkili olmuştur (Agyeiwaah vd., 2018; Choe & Kim, 2019). Günümüzde benzersiz yerel yiyeceklerle sahip destinasyonların hazırlamış oldukları pazarlama planlarının odak noktasında yerel yiyeceklerle yer verildiği görülmektedir (Andersson vd., 2017). Beyşehir'in sahip olduğu benzersiz yerel yiyecekler Beyşehir'in diğer destinasyonlardan farklılaşmasına katkıda bulunabilir. Bunun sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında yerel yiyeceklerle yer verilmesi önerilebilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar yerel yiyeceklerle ilişkin memnuniyet üzerinde ziyaretçilerin en çok önem verdiği unsurlar arasında atmosfer ve hizmetin bulunduğunu göstermektedir. Beyşehir sahip olduğu göl ve diğer doğal güzellikleri sayesinde göz alıcı bir atmosfere sahiptir. Yapılan pazarlama faaliyetlerinde yerel yiyeceklerle birlikte bu atmosferin ön plana çıkarılması başarıya ulaşılmasında katkı sağlayabilir.

Beyşehir'e gelen ziyaretçilerin çok büyük bir bölümünün (%72) tekrar ziyaret edenlerden oluşması, biri olumlu biri olumsuz olmak üzere iki farklı şekilde yorumlanabilir. Olumlu olarak Beyşehir'de sunulan hizmetin insanları tekrar ziyaret etme konusunda teşvik edebilecek nitelikte olduğu düşünülebilir. Olumsuz olarak ise ziyaretçiler arasında ilk defa ziyaret edenlerin sayısının bu kadar az olması pazarlama faaliyetlerinin yeni ziyaretçilere ulaşmadığı ya da onları motive etme konusunda yetersiz kaldığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum pazarlama faaliyetlerinin tekrar gözden geçirilmesini ve daha geniş kitlelere daha etkili stratejiler geliştirilerek ulaşılmasını önemli kılmaktadır.

Bu çalışma Beyşehir'de yer alan balık restoranlarında uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlardan da anlaşıldığı üzere ziyaretçilerin temel motivasyonu yerel yiyeceklerdir. Literatürde farklı motivasyonlara seyahat eden turistlerin farklı beklentilere sahip olduğu belirtilmektedir (Chi vd., 2013). Dolayısıyla elde edilen sonuçlar temel seyahat motivasyonu yerel yiyecekler olan ziyaretçilere genellenebilir. Farklı motivasyonlarla seyahat eden ziyaretçiler için seyahat motivasyonlarını içeren farklı çalışmalara ihtiyaç duyulabilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 17.10.2022 tarihi ve E-44142025-900-385945 sayı numarası ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2018). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- 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(2016), 323-333.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8.
- Baiden, F. B., Kim, S. S., Xiao, H., & Kim, J. (2021). Understanding tourists' memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos*, (3rd ed.). Routledge, New York.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention, *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioural intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinions on structural equation modelling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Choe, J.Y.J., & Kim, 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.
- Choe, J. Y. J., & Kim, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.

- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1981), 39-50.
- Garson, G., D. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem)*. Statistical Associates Publishing, New York.
- Gaskin, J. (2021). Causal Models. Gaskination's Url: <http://statwiki.gaskination.com>. Erişim Tarihi: 21.06.2023.
- Gaztelumendi, I. (2012). *Global Trends in Food Tourism*. WTO World Tourism Organization, Madrid.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T. D., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Ha, J., & Jang, S.S., 2010. Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Hair, J. F. JR., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2008). *Multivariate Data Analysis*, (7th ed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J., F., Hult, G., T., Ringle, C., M., & Sarstedt M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (1st ed.). SAGE Publications, London.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008b). Wine and food tourism. In Hall, C. M., & Page, S. J. (Eds.), *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space* (4th ed., pp. 397-422). Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism in Australia and New Zealand: The importance of food and wine consumption to the rural economy. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(6), 486-501.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008a). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 1-24). Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326.
- Heungi, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2012): 1167–1177.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chiu, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607–2621.
- Huang, S. and Hsu, C.H. (2009), “Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention”, *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Karim, S. A. B., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations’ food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531–555.
- Kim, E., Tang, L.R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85–98.
- Kim, S., Choe, J., Lee, A. (2016). Efforts to globalize a national food: market segmentation by reasons for ethnic food preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2010–2030.



- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 29(4), 313–326.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216–226.
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159–1165.
- Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- 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.
- Lai, I.K., (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong–style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118–138.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. The University of Texas at Austin, Center for Sustainable Development.
- Long, P., & Whitson, D. (2009). Culinary heritage as intangible cultural heritage: An analysis of heritage tourism and the role of local food in the representation of culture. *Journal of Heritage Tourism*, 4(3), 211–222.
- Long, P., & Nairn, K. (2004). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *The Journal of American Folklore*, 117(463), 464–480.
- Mandala Research. (2013). The American culinary traveler 2013. URL: [http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary\\_Download/FREE\\_DOWNLOAD\\_American\\_Culinary\\_Traveler\\_Report.pdf](http://mandalaresearch.com/images/stories/Culinary_Download/FREE_DOWNLOAD_American_Culinary_Traveler_Report.pdf)
- Moon, H. and Han, H. (2019) Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59,
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11(2019), 89–100.

- Ryu, K., & Jang, S. C. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Smith, A., & Hattam, C. (2015). Local food initiatives in rural development: The case of local food festivals in Wales. *Journal of Rural Studies*, 40, 97-107.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2021). Gezi ve iş amaçlı seyahatlerde fiyat adaleti ve tüketim duygularının olumlu yorum yapma niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(3), 1815-1832.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R., & Akgöz, E. (2022). Müşteri bağlılığının oluşum sürecinin biliş duygu davranış modeli ile incelenmesi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 107-122.
- Yoon, Y., & Uysel, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.

**The Effect of Local Food on the Re-visit and Recommendation Intention: The Case of Beyşehir Carp****Yüksel GÜRSOY**

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya/Türkiye

**Engin TENGİLİMOĞLU**

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya/Türkiye

**Extended Summary**

The high competition among tourism destinations has made it an important element of success for destinations to attract new visitors while maintaining their existing visitors. This situation has made it necessary for destinations to follow the changes in tourist choices and the motivational factors of tourists, which have become increasingly important, in order to achieve success. Related studies show that the food experiences offered in destinations have become an important factor affecting tourist preferences and are becoming increasingly important. Therefore, the food experience has become an important issue that contributes to the success of destinations. In other words, the food offered in destinations becomes an important component of the tourist experience, influencing destination choices and providing competitive advantage to destinations.

Previously, the fact that the food offered in destinations was seen as supporting elements that contributed to the main tourist motivations caused the issue to be neglected, but recently, this idea has changed and food has been considered among the most important motivational factors that attract tourists to a particular destination, which has led to an increased interest in the subject. In related studies, it is stated that local foods support touristic activities by reflecting the history, culture and lifestyle of the destination, thus improving tourist experiences and creating a strong relationship between tourists and the destination. It is also stated that it contributes to the formation of the destination brand, reflects the authenticity of the destination by emphasising its unique aspects, motivates tourists to travel and provides competitive advantage to the destination, supports the local economy and provides economic contributions to the tourism sector. Therefore, it can be said that local food is an important component that contributes to tourist experiences, brand image, destination choice and local economy.

It is stated that studies on local foods generally focus on the pre-visit and visit process, and studies on post-visit behavioural intentions are insufficient. However, it is stated that the intention of tourists to revisit and recommend to others after their visit are important behavioural intentions for destinations to gain and maintain competitive advantage. In related studies, tourist satisfaction is shown as the main motivator of the intention to revisit and recommend to others. Agyeiwaah et al. (2018) emphasise the relationship between motivation, satisfaction and future behavioural intentions and state that the main factors that motivate tourists to visit a destination will have an impact on satisfaction and future behavioural intentions. Chi et al. (2013), on the other hand, state that tourists travelling for the food experience will have higher expectations for the food offered at the destination. From this point of view, the satisfaction and future behavioural intentions of tourists whose main travel motivation is local food can also be associated with their satisfaction with local food. In support of this idea, Ryu and Jang (2006) state that gastronomy tourists' satisfaction with the experienced food positively affects their revisit intentions. Similarly, Stone et al. (2018) found that the positive food experience at the destination leads to intention to revisit and recommend to others.

In the related studies, it is seen that various elements such as emotional value, health perception, sensory appeal, price perception, restaurant atmosphere and service are included in the measurement of tourists' perceptions and attitudes towards local food. It is argued that these elements are effective on satisfaction with local food. In this study, the effect of different characteristics of local foods offered in destinations on the intention to revisit and recommend to others was analysed with the developed structural equation model.

The population of the research consists of domestic tourists who visit Beyşehir and eat Beyşehir Sazan. The prepared questionnaire was applied face to face in various fish restaurants in Beyşehir. As a result, 319 valid questionnaires were obtained. When the averages of the scores given for the factors that are influential in their visits to Beyşehir were analysed, it was determined that the most influential factor in the Beyşehir visits of the visitors was local dishes such as Beyşehir Sazan. Natural beauties, historical and cultural values, and activities in Beyşehir are the factors that are effective in visitors' visits to Beyşehir, respectively.

The results show that perceived emotional value, health perception, sensory appeal, price perception, restaurant atmosphere and service have a significant and positive effect on satisfaction with local food. In addition, it is found that the change in satisfaction with local food is explained by these factors with a high proportion. It is seen that price perception is the most effective factor on satisfaction with local food, followed by restaurant atmosphere and service, sensory appeal, emotional value and health perception, respectively. In this study, the fact that the participants give relatively more importance to price perception in terms of satisfaction can be explained by the tourists' profiles visiting Beyşehir.

Satisfaction with local food has a significant and positive effect on Revisit and Recommendation intention. These results also overlap with the previous studies on local foods in the literature. Therefore, perceptions and attitudes towards local food are important for both revisiting the destination and recommending it to others. The intention to revisit and recommend to others are critical factors in terms of sustaining competitive advantage.

It is also stated that local food has an important role in differentiating the destination from others. These considerations have influenced many destinations to use local food as a marketing tool (Agyeiwaah et al., 2018; Choe & Kim, 2019). Today, it is seen that local foods are at the focus of the marketing plans prepared by destinations with unique local foods (Andersson et al., 2017). Beyşehir's unique local foods can contribute to the differentiation of Beyşehir from other destinations. In order to achieve this, it can be suggested to include local foods at the focus of marketing activities.

This study was conducted in fish restaurants in Beyşehir. As it is understood from the results of the study, the main motivation of the visitors is local food. It is stated in the literature that tourists travelling for different motivations have different expectations (Chi et al., 2013). Therefore, the results obtained can be generalised to visitors whose main travel motivation is local food. For this reason, different studies may be needed for visitors travelling for different purposes.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.10.2022-E.385945

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
BEYŞEHİR ALİ AKKANAT TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI  
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU  
TOPLANTI VE KARAR TUTANAĞI**

**Toplantı Tarihi:**12.10.2022

**Toplantı Gündemi 7:** Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU Anket başvuru formuna istinaden Etik Kurul Kararı istemesi konulu yazısı.

**Karar 7:** Turizm İşletmeciliği Bölümü Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU “**Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme ve Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği**” konulu çalışmasında kullanılmak üzere uygulayacağı anket bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygundur. Toplantıya katılanların oybirliği ile kabul edilmiştir.

Eki:

-Çalışma için yapılacak anketin izin dilekçesi ve ekleri(paraflı veya imzalı 13 sayfa)