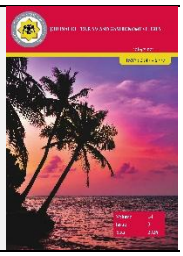
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yerli Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Eğilimlerinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi (The Effect of Domestic Tourists' Attitudes Toward Purchasing Geographical Indication Products on Satisfaction and Revisit Intention)

Recep KAHVECİOĞLU [a], *** İbrahim AYDIN** [b]

[a] Kırşehir Ahi Evran University, School of Social Sciences, Department of Management and Organisation, Kırşehir/Türkiye

[b] Kırşehir Ahi Evran University, School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Kırşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2026

Kabul Tarihi: 14.09.2026

Anahtar Kelimeler

Turizm

Seyahat

Coğrafi işaretli ürünler

Memnuniyet

Tekrar ziyaret etme niyeti

Öz

Bu araştırmada, yerli turistlerin coğrafi işaretli ürünleri satın almaya yönelik eğilimlerinin algılanan memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma ilişkisel tarama modeline dayalı olarak tasarlanmış ve veriler, 2025 yılının Temmuz–Eylül döneminde Türkiye'de yurt içi seyahat hareketlerine katılan 429 yerli turistten çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak daha önce geliştirilmiş ve geçerlik-güvenirlik çalışmaları yapılmış Coğrafi İşaretli Ürünleri Satın Almaya Yönelik Eğilim Ölçeği, Algılanan Memnuniyet Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda araştırma modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği belirlenmiştir. Bulgular, coğrafi işaretli ürünlere yönelik eğilimin özellikle duygu ve davranış boyutlarının algılanan memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve daha güçlü etkiler oluşturduğunu, bilgi boyutunun etkisinin ise görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca algılanan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, coğrafi işaretli ürünlerin turist deneyimini zenginleştiren önemli unsurlar arasında yer aldığını ve turistlerin memnuniyet düzeylerini artırarak destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Keywords

Tourism

Travel

Geographical indication products

Satisfaction

Revisit intention

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examined the effects of domestic tourists' tendencies to purchase geographical indication products on their perceived satisfaction and revisit intention. The research was designed based on a relational survey model, and the data were collected through an online questionnaire from 429 domestic tourists who participated in domestic travel activities in Türkiye during the July–September period of 2025. As data collection instruments, the Tendency to Purchase Geographical Indication Products Scale, Perceived Satisfaction Scale, and Revisit Intention Scale, which had previously been developed and subjected to validity and reliability testing, were used. Descriptive statistics, reliability analysis, confirmatory factor analysis, Pearson correlation analysis, and regression analyses were employed in the analysis of the data. The results indicated that the research model demonstrated an acceptable level of fit. The findings revealed that, in particular, the emotional and behavioral dimensions of the tendency toward geographical indication products had significant and stronger effects on perceived satisfaction and revisit intention, whereas the effect of the cognitive dimension remained relatively limited. In addition, perceived satisfaction was found to have a high level of effect on revisit intention. The findings indicate that geographical indication products constitute important elements that enrich the tourist experience and strengthen tourists' revisit intentions toward destinations by enhancing their level of satisfaction.

** Sorumlu Yazar*

E-posta: iaydin@ahievran.edu.tr (İ. Aydın)

Bu makale, CC BY 4.0 lisansı altında lisanslanmıştır.

DOI: 10.63556/jotags.2026.1921