



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON YEMEK İMAJI, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ,
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Ferzan Aktaş

Danışman

Doç.Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir

Aralık, 2021

DESTİNASYON YEMEK İMAJİ, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

Ferzan Aktaş

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Kasım, 2021**

Danışman: Doç.Dr. Emrah Keskin

ÖZET

Destinasyonlar, buldukları coğrafyanın tarihi dokusundan, ikliminden, insan yapısından, sosyo-ekonomik durumundan, demografik yapısından, kültüründen, beşeri ve doğal güzelliklerinden etkilenecek oluşturulmuş, ziyarete açık turistik lokasyonlardır. Sürekli olarak yeni ziyaretlere ev sahipliği yapan bu lokasyonlar tüketici beklentileri ve rakip pazarların konumlandırılmasına göre kendilerinde var olan mevcut özelliklere yenilerini ekleyerek, ziyaretçilere olumlu sürdürülebilir ziyaret deneyimi yaşatmayı amaçlar. Destinasyonu diğerlerinden farklı kılarak ayırt edilebilirliği sağlayan özellikler destinasyonun kimlik ve kişilik yapısını oluşturur. Kimlik ve kişilik algılarının oluşabilmesi, doğrudan turistlerin zihninde kalan ziyaret deneyim ifadeleri, algılanan imaj durumuna bağlı olarak gelişmektedir. İmaj algısını etkileyen pek çok farklı unsur olmakla birlikte gastronomi turizminde yaşanan gelişmeler, yemeğin ziyaret edilen bölgelerde sadece karın doyurma amacının dışında bölge kültürünü, lezzetlerini de anlamak için tüketilmesi, genel imaj algısının dışında pek çok farklı unsura bağlı olarak gelişen destinasyon yemek imajını meydana getirmiştir. Destinasyon yemek imajı bilişsel ve duyusal pek çok farklı faktörden etkilenecek oluşur ve destinasyondan bağımsız olarak olarak düşünülemez. Ziyaret sırasında deneyimlenen yemeklerin olumlu bir görünüm içerisinde algılanması (bölgeyi yansıtan, çeşitli, kaliteli, sağlıklı gibi) destinasyon kişilik ifadelerinin olumlu

yönde gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. Yürütülen bu çalışmada destinasyon yemek imajı, destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştıma kapsamında ilk olarak literatür taraması yapılmış ve konuya ilişkin bulguların tespiti için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma Evreni olarak çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış, gastronomi şehirlerinden birisi olan Hatay seçilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu Hatay bölgesini ziyaret eden ve yemek yeme deneyimde bulunmuş ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunda destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker'in (1997) beş boyut ve 42 ifadeden oluşan ölçeği, destinasyon yemek imajını ölçmek için Chi ve arkadaşları (2013) tarafından hazırlanan 3 boyut ve 12 ifadeden oluşan ölçek, davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1999) tarafından hazırlanan 3 boyut ve 10 ifadeden oluşan ölçek, memnuniyeti ölçmek için Han ve Ryu'nun (2009) hazırladığı tek boyut ve üç ifadeden oluşan ölçek çalışmasından yararlanılmıştır. Anket verileri 1 Ocak 2020- 17 Eylül 2021 tarihleri arasında e anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketi eksiksiz tamamlayan 390 katılımcının verileri değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Çalışmada yapılan analizlerin sonuçlarına göre destinasyon yemek imajının destinasyon kişiliği ve memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olduğu, destinasyon kişiliğinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunduğu, destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olmadığı, destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunduğu, memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, İmaj, Yemek İmajı, Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet, Davranışsal Niyet

THE RELATIONSHIPS DESTINATION FOOD IMAGE, DESTINATION PERSONALITY, SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION: THE SAMPLE OF HATAY

Ferzan Aktaş

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences
Gastronomy and Culinary Arts Department, Master Thesis, 2021**

Supervisor: Doç.Dr. Emrah KESKİN

ABSTRACT

Destinations are touristic locations that are open to visitors, inspired by the historical texture, climate, human structure, socio-economic status, demographic structure, culture, human and natural beauties of their geography. These locations, which are constantly hosting new visits, aim to provide visitors with a positive sustainable visit experience by adding new ones to their existing features according to consumer expectations and the positioning of competing markets. The characteristics that make the destination different from others and provide distinctiveness constitute the identity and personality structure of the destination. The ability to form perceptions of identity and personality, as well as the expressions of personal experience that remain directly in the minds of tourists, develop depending on the state of the perceived image. Many different elements affect the perception of the image. The most important of these is the dining experience, and the gastronomy tourism that develops due to the dining experience, the consumption of food in the visited regions not only to have a meal but also to discover the tastes of the food, has created the image of destination food regardless of the generally perceived image. Destination food image is formed by being influenced by many different cognitive and sensory factors and cannot be thought of independently of the destination. The positive development of destination personality expressions is influenced by good perceptions of the meals encountered during the visit (representing the region, variety, high quality, healthful, etc.).

The impacts of destination food image on the personality of the destination, as well as visitors' perceptions of the effects on satisfaction and behavioral intentions, were investigated in this study. Within the scope of the study, a literature review was undertaken initially, followed by a survey approach to determine the findings. Hatay has been chosen as the population of the study, one of the gastronomy cities that has hosted a great number of civilizations. The study's sample group comprises people who have visited the Hatay region and have had an eating experience. Aaker's (1997) scale of five dimensions and 42 expressions to measure destination personality, the scale of 3 dimensions and 12 expressions prepared by Chi and his colleagues (2013) to measure the image of destination food, the scale of 3 dimensions and 10 expressions prepared by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1999) to measure behavioral intent, and finally, the scale of one dimension and three expressions prepared by Han and Ryu (2009) to measure satisfaction were used in the study. Data were collected by e-survey method between 1st January 2020 and 17th September 2021. The data of the 390 participants who completed the survey is evaluated. The analysis of the data obtained uses SPSS and AMOS programs. According to the results of the analysis conducted in the study, the destination food image has a positive impact on the destination personality, the destination food image has a positive impact on satisfaction, the destination personality has a positive impact on satisfaction, the destination food image has no positive impact on behavioral intent, the destination personality has a positive impact on behavioral intent, satisfaction has been identified as having a positive impact on behavioral intent.

Keywords: Personality, Image, Food image, Destination personality, Satisfaction, Behavioral Intention

TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden bugüne kadar bilgisiyle beni aydınlatan, yardıma ihtiyaç duyduğum her zaman desteklerini benden esirgemeyen, bilime olan inancımda etkisi büyük kıymetli hocam Doç. Dr. Emrah Keskin'e teşekkürü bir borç bilirim.

Beni bugünlere getiren, bana hayatta en değerli şeyin bilmek ve iyi bir insan olarak yaşamak olduğunu öğreten ilk öğretmenim, bilgi ışığım babam Bahri Aktaş'a, sevgisinden beslendiğim ve sevgisizliğin olduğu bir yerde bilginin var olamayacağını bana öğreten annem Behiye Aktaş'a, bana en çok inanan insanlardan birisi olan beni her zaman anlayan canım ablam Rezzan Aktaş'a çok teşekkür ederim.

Son olarak bütün duygularımı benden iyi anlayan, güzel ve zor zamanlarımda varlıklarını yanımda hissettiğim, mutluluğun her daim dostlukta saklı olduğunu bana öğreten güzel dostlarım Seyhan Can Yanık ve Ebru Helvacioğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KLAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK İMAJI

1.1. Destinasyon İmaj Kavramı.....	3
1.1.1. Destinasyon İmaj Oluşumu.....	4
1.1.2. Destinasyon İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	6
1.1.3. Destinasyon İmaj Modelleri.....	7
1.1.3.1. Echtner ve Ritchie Modeli.....	7
1.1.3.2. Gartner Modeli	8
1.1.3.3. Gunn Modeli.....	9
1.1.3.4. Fakaye ve Crompton Modeli	9
1.1.3.5. Beerli ve Martin Modeli	10
1.2. Destinasyon Yemek İmajı	12
1.2.1. Destinasyon Yemek İmajını Oluşturan Unsurlar.....	13

1.2.1.1. Bilişsel İmaj Algısı	16
1.2.1.2. Duygusal Yemek İmaj Algısı	17
1.2.1.3. Yemek Marka İmaj Algısı	18
1.3. Destinasyon Yemek İmajı ve Gastronomi Turizmi	19
1.4. Destinasyon Yemek İmajı İle Alakalı Yapılan Çalışmalar	20
1.4.1. Destinasyon Yemek İmajına Bağlı Gelişen Davranışsal Niyetler ve Memnuniyet	22

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

2.1. Destinasyon Kavramı	24
2.1.1. Destinasyonu Oluşturan Özellikler	26
2.2. Turizmde Destinasyon Kavramı	33
2.3. Marka Kavramı	35
2.3.1. Marka Değeri	36
2.3.2. Marka İmajı	38
2.2.3. Marka Kimliği	40
2.4. Kişilik Kavramı	41
2.4.1. Marka Kişiliği	42
2.5. Destinasyon Kişiliği	44
2.5.1. Destinasyon Kişiliğinin Turizmdeki Yeri	45
2.5.1.1. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Çalışmalar	46
2.5.1.2. Destinasyon Kişiliğine Bağlı Gelişen Davranışsal Niyetler ve Memnuniyet	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DESTİNASYON YEMEK İMAJİ, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ,
MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN
BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı	50
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	50
3.3. Evren ve Örneklem	53
3.4. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Teknikler	54
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	55
3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	56
3.7. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	57
SONUÇ	68
KAYNAKÇA	73
EKLER	90
EK-1: Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	90
EK-2 Anket Formu	91
ÖZGEÇMİŞ	94

KISALTMALAR VE SİMGELER

TDK: Türk Dil Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmaj Görünüm Bileşenleri	5
Şekil 2. Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli	10
Şekil 3. Destinasyon Yemek İmajı.....	15
Şekil 4. Marka Değeri Oluşturma Süreci.....	38
Şekil 5. Marka Kişilik Oluşumu	41
Şekil 6. Marka Kişilik Boyutları.....	42
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	52
Şekil 8. Amos Uyum İyiliği Parametre Değerleri.....Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Motivasyon Yaratan İtici ve Çekici Faktörler.....	29
Tablo 2. Destinasyon İmaj Oluşumu.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 3. $\alpha=0.05$ için örneklem değerleri	53
Tablo 4. Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Frekans Analizi	56
Tablo 5. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri	58
Tablo 6. Korelasyon Analiz Tablosu.....	63
Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri.....	64
Tablo 8. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri .	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 9. Araştırma Modeli Hipotezleri	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

GİRİŞ

Destinasyonlar turistler tarafından ziyaret edilen, kendine has çekicilik özelliklerine sahip, bulunduğu bölgenin kültür öğelerini üzerinde taşıyan, sürekli olarak değişim ve gelişimlere açık, belli bir kimlik yapısını yansıtan bölgelerdir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyonlar buldukları bölgenin özellikleri doğrultusunda belirli bir görünüm yaratır. Yaratılan bu görünüm ziyaretçilerin beklentileriyle karşılaştırılarak bilişsel ve duyuşsal boyutta anlam kazanır. Bireyin değerlendirmelerinde etkili olan, imaj algısını şekillendiren çok fazla kültürel, sosyal, somut ve soyut unsur birarada bulunmaktadır (Martín ve Bosque, 2008: 265). Yemekler bu unsurlar arasında en önemlisi olarak kabul edilir. Destinasyon içerisinde deneyimlenen yeni lezzetler, kaliteli olma, çeşitlilik, etnik yapıya uygunluk, besleyicilik gibi faktörler kendi kriterleri etrafında değerlendirilerek destinasyon yemek imaj algısı oluşturmada yanında destinasyonla ilgili genel düşünceleri ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde şekillendirir (Kivela ve Crofts, 2006: 356). Ziyaret edilen bölgelerde yemek yeme deneyiminde bulunan kişiler salt karın doyurma ihtiyacının ötesinde deneyimledikleri farklı lezzetlerle bölgeye has etnik dokuları anlayarak, inancı, kültür yapısını, kendilerine atfedilen değeri içselleştirirler. Bu nedenle ziyaret edilen bölgede gerçekleştirilen yemek yeme deneyimleri, bölgenin genel imaj algısını, kişilik yapısını ifade edebilmek için oldukça önemlidir (Henderson, 2007; Horng ve Tsai, 2010). Bölgenin genel imaj algısını ifade edebilmek bölgeyi tanıtan kişilik kavramlarının kullanılmasıyla mümkündür zira destinasyonlarda tıpkı insanlar gibi farklı yönlerini ön plana çıkartarak, rakiplerinden ayrılır ve tanınırlar (Hankinson, 2003). Turizm odaklı düşünüldüğünde, kişilik algılarının güçlendirilebilmesi için sunulan hizmetin bir bütün olarak düşünülmesi ziyaretçi beklentilerinin doğru stratejilerle kültürel dokuyu kaybetmeden geliştirilmesi, sunulan ürün ve hizmetlerin yarar sağlayabilmesi

mühimdir (Kılıç ve Sop, 2012). Özellikle sunulan yemeklerin bölgenin kültür yapısını yansıtan, beklenene uygun, çeşitli ve kaliteli gibi olumlu ifadelerle algılanması, destinasyon bölgesinin genel cazibesinde artırarak destinasyon kişilik ifadelerinin “güvenilir”, “çeşitli”, “huzurlu” gibi pozitif algılarla ifade edilmesini sağlar (Seo, Yun ve Kim, 2014). Pozitif algılar çerçevesinde gelişen imaj algısı ve kişilik ifadeleri bireylerde memnuniyet duygusunu açığa çıkartarak bölgeyi tekrar ziyaret etme, daha fazla ödeme, başkalarının da bölgeyi tavsiye etme gibi davranışsal niyetler yaratır (Kozak, Bigné ve Andreu, 2005). Yemek imajının olumlu algılanması durumunda destinasyona karşı olan genel motivasyon duygusu artarak, destinasyon kişilik ifadeleri pozitif yönde gelişim gösterebilir. Yemek imaj algısının oluşumunda sunulan ürünlerin fiyat indeksi, lezzet, kültürel çeşitliliği aktarma, pişirme ve sunum şekilleri, farklılık yaratan tatların varlığı gibi özellikler etkili olmaktadır (Lertputtarak, 2012). Hsu ve Scott (2000) çalışmalarında turistlerin yemek deneyimlerini, bu deneyimin genel destinasyon ifadelerine ve imaja olan etkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre deneyimlenen yemeklerin olumlu duygularla ifade edilmesi destinasyonun genel ifadesinde olumlu şekilde etkiler. Deneyimlenen yemeklerden keyif alınması durumunda ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılıkları daha çok gelişir ve bölgeyi tekrar ziyaret ederek yemek yeme deneyiminde bulunma arzusu, tavsiye etme gibi niyetler pozitif yönde gelişebilir. İncelenen konular doğrultusunda bu çalışmada, destinasyon yemek imajı destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma evreni kozmopolit kültür yapısı, evrensel olarak kabul görmüş mutfak değerlerinin önemine ithafen Hatay olarak belirlenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK İMAJI

1.1. Destinasyon İmaj Kavramı

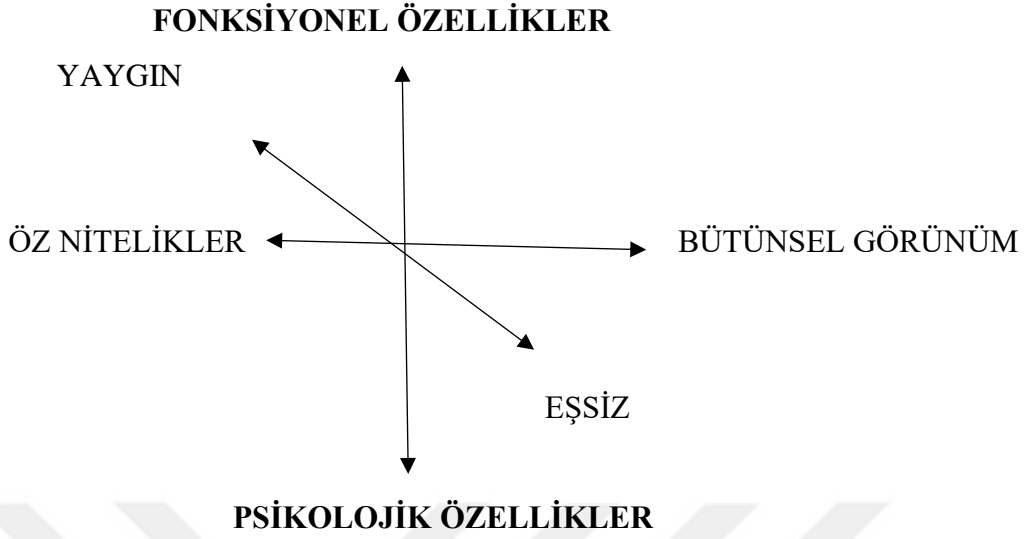
İmaj kavramı dilimize Fransızca “image” sözcüğünden kazandırılan bir kelime olup belirli bir ifadeyi, görünüşü yansıtan imgesel anlamları bulunan olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). İmaj algısının oluşmasında kişisel etmenler, çevresel faktörler, motivasyon duygusunu harekete geçiren değişkenler gibi çeşitli uyaranlar etkili olmaktadır. Bir yere ve görünüme bağlı olarak yapılan değerlendirmeler imaj algısını şekillendirir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 872-873). Temel imaj algısının oluşabilmesi için var olan görünüm belli bir bilişsel ve duygusal süzgeçten geçirilerek değerlendirilmeye tabi tutulur. İmaj algısının belli bir model etrafında oluşturulmasının tanıtım için pozitif yönde etkileri bulunmaktadır (Cai, 2002: 721). Destinasyonlarda belli bir algı ve imaj durumunun yaratılabilmesi için ziyaretçilerin var olan görüntüyü algılayış biçimleri, biliş ve duygu etrafında gerçekleştirilen tanımların incelenmesi önemlidir. Algılanan görüntüyle birlikte zihinde oluşan tutumlar ziyaretçi davranışlarının büyük bir bölümünü oluşturur (Hosany, vd., 2007: 63-64). Ziyaret edilen destinasyonla ilgili bir imaj, bakış açısı oluşturulurken yalnızca ziyaret edilen bölgede var olan görünüm, algılanan çevre şeması etkili olmaz, geçmişten gelen tutumlar, inançlar, ön yargılarda ziyaretçinin zihninde kalan imaj algısının şekillenmesinde etkilidir (Tasci ve Gartner, 2007: 416). İmaj kavramının oluşumunda birbirine bağımlı ve bağımsız pek çok farklı unsur mevcuttur. İletişim kaynakları, ağızdan ağıza aktarım, yaşanmışlıkların getirmiş olduğu ön yargılar gibi pek çok farklı unsurun etkileri imaj algısını pozitif ya da negatif anlamda etkilemektedir (Umur, 2005: 2011). Ziyaretçilerin hafızasında olumlu bir imaj algısı

bırakan destinasyonlar, pozitif görünümünü korur ve daha fazla kişinin destinasyonu ziyaret etmesi için niyet duygusu yaratır (Leisen, 2001: 49). Bir bölgenin imaj kavramının tanımlanabilmesi, doğrudan o bölgeyi ziyaret eden kişilerin deneyimlerini ifade etme biçimiyle ilgili olduğu için destinasyon özellikleri, turist beklentilerine uygun, tutarlı ve hedeflenen imaj algısına en yakın şekilde tasarlanmalıdır (Chon, 1992: 363). Destinasyon imaj algısının tam olarak ifade edilebilmesi amacıyla var olan bütün özellikler değerlendirilmeli fırsatlar ve kayıplar eşit şekilde sorgulanmalıdır (Murphy, Benckendorff ve Moscardo, 2007: 58). Beerli ve Martin, 2004; Fakaye ve Crompton, 1991; Embachter ve Buttle, 1989; Akyurt ve Atay, 2009 destinasyon imajını oluşturan özellikleri çalışmalarında incelemiştir.

1.1.1. Destinasyon İmaj Oluşumu

Destinasyonları ziyaretle birlikte belli bir imaj algısı oluşturulurken destinasyonla ilgili bilgilerin toplandığı kaynaklar, kişisel olarak var olan yaşantılar, belirli bir imaj algısının yaratılmasında etkili olan unsurlardır (Beerli ve Martin, 2004). İmaj algısının mevcut pazara uygun bir görüntü içerisinde yaratılması, gelişime açık bir görünüm kazandırılması imaj algının sağlam ve canlı hissedilmesinde etkin bir şekilde önem arz eder (Özdemir, 2007: 200). Destinasyonla ilgili belirli bir bölgenin ziyaret için tercih edilmesi söz konusu olduğunda, bölgenin yaratmış olduğu imaj algısı, kaynakların kullanımı, popüler kültür tarafından teşvik edilir hale gelmesi gibi çeşitli unsurlar etkili olur (Hunt, 1982: 1; MacKay ve Fesenmaier, 1997: 539). Destinasyondaki kaynakların nasıl kullanıldığı kadar, destinasyonu ziyaret etmeye gönüllü kişilerin bilgileri hangi yoldan elde ettiği ve destinasyonun tanıtım şeklide algılanan görünüm açısından etkilidir (Riera, vd., 2015: 326). Destinasyonlarda yaratılan imaj algısı, rekabet koşulları içerisinde tanıtımı yapılan turizm bölgesinin tutundurulması ve maddi olarak belli bir kâr marjına ulaşabilmesi adına önemlidir. Turizm sektörü doğrudan hizmete bağlı bir sektör olduğu için ziyaret bölgelerinde sunulan hizmet, en az ön plana çıkartılan ürün ve gezi yerleri kadar destinasyon hakkında birtakım fikirlerin oluşması hususunda etkilidir (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Destinasyonun sahip olduğu iklim, bitki örtüsü, eğlence amaçlı düzenlenen aktiviteler, turistik ziyaret yerleri, bölge halkının ve turizm sektöründe çalışanların misafirperverlik anlayışı, var olan çekicilik merkezleri, hissedilen samimiyet duygusu gibi pek çok psikolojik ve beşeri faktör imaj

algısı yaratılırken genel bir değerlendirmeye tâbi tutulur (Echtner ve Ritchie, 1993: 9).



Şekil 1: Destinasyon İmaj Görünüm Bileşenleri

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 1993: 11.

Destinasyon imaj unsurlarının belirlenebilmesi adına turizm alanında çok sayıda çalışma yürütülmüş ve bu çalışmalar sonucunda destinasyon değerlerini ortaya çıkartan bileşenler, turistlerin zihninde oluşan destinasyon unsurları, çevresel, fiziksel ve duyuşsal faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Chen ve Phou, (2013) çalışmalarında destinasyon imaj algısının turistleri ne şekilde etkilediğini incelemiştir. Yapılan çalışma kapsamında Kamboçya'nın kutsal tapınak alanı olarak kabul edilen Angkor'u ziyaret eden 428 kişinin destinasyon hakkındaki fikirleri ve davranışları üzerinde durulmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre turistlerin destinasyon imajıyla ilgili algıları ziyaret deneyimi ifadeleri üzerinde etkili olmaktadır, olumlu geçen ziyaret deneyimi turistler ve destinasyon arasında sağlam bağlar kurulmasını sağlar.

Tasci ve Kozak (2006) çalışmalarında destinasyon imajı kavramıyla tam olarak hangi özelliklerin vurgulanmak istendiği, marka tanımı için belirlenen model ve kapsamı incelemiştir. Çalışma kapsamında turizm alanında uzmanlaşmış kişilerin fikirleri e-posta yoluyla gönderilen bir uzantı sayesinde toplanılarak, toplam 86 akademisyenin düşüncelerine ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri doğrultusunda imaj kavramının, tüketicinin aldığı hizmet ve duyuşsal etkileşim sonucunda zihinsel olarak atfettiği değer, bilinçte çizilen resim gibi çeşitli şekillerde ifade edilebileceği sonucuna varılmıştır. İmaj kavramının yaratılmasında hangi etmenlerin daha fazla etkisi olduğunu bilmek, destinasyon özellikleri ve tanımına uygun bir destinasyon görünümü

yakalamak, imaj oluşumunun olumlu yönde gelişimini, ziyaret öncesi ve sonrası turist davranışlarının ifadesini anlamlandırabilmemizi sağlamaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 8-9). İmaj algısının sistematik ve bilinçli bir şekilde tasarlanması turistlerin beklentisini tahlil ederek beklentiye yönelik hizmet sunulmasını kolaylaştırır ve gelecekte destinasyonun içerisinde yer alacağı koşullara göre sürdürülebilir turizm davranışı, destinasyon çizgisi belirlemede hizmet sağlayıcılara yardımcı olur (Albayrak ve Özkul, 2013: 17).

1.1.2. Destinasyon İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imaj oluşumu beşeri, çevresel, psikolojik, duyuşsal pek çok faktörün etkisi etrafında meydana gelmektedir. Destinasyonların imaj algısı farklı kaynakların oluşturduğu bilgilere, destinasyonu ziyaret öncesi ve sonrası yapılan tanımlamalara, bilişsel ve çevresel algılamaların etkisi doğrultusunda açığa çıkan resme göre destinasyon görünümünün yorumlanmasını etkiler (Beerli ve Martin, 2004: 676-677). Hedefte var olan görünümün tüketici nezdinde daha etkili ve olumlu algılanması; turist beklentilerinin doğru tespiti, var olan kaynakların doğru ve etkin kullanımı, bölgenin kültürel, beşeri ve ekonomik yapısına uygun motivasyon faktörleri geliştirmekle mümkündür (Tasci ve Gartner, 2007: 422).

Araştırmalar ve farklı kişiler yoluyla edinilen bilgiler, doğrudan birey tarafından yaşanan deneyimler, çevresel etmenler bilişsel ve duyuşsal filtreden geçirilerek yorumlanmaktadır (Stern ve Krakover, 1993: 144-145). Duyuşsal bileşenler yorumlanırken eskiden gelen inançlar, duyuşların değerlendirilme şekilleri, destinasyonlarda var olan özelliklerin beklentiler karşısında yarattığı izlenim yorumlanır. Bilişsel imaj algılarında ortamın kaliteli algılanması, sosyal çevre faktörleri, doğal ve kültürel çevre, dış ve iç yapı unsurları etkili olmaktadır (Artuğer, Çetinsöz ve Kılıç, 2013: 125-126). Duyuşsal ve bilişsel imaj algısını belli bir temelde, genel bir algı içerisinde tutmak turistlerin ziyaret öncesi belirsizliğini gidererek, destinasyon görünümünün belirli bir standart yaratmasında etkindir (Martı'n ve Bosque, 2008: 274). Belli bir destinasyon görünümünün inşasında turisti iten ve çeken faktörler bir arada değerlendirilerek hedef görünüm yaratılır (Lubbe, 1998: 39-40). Hedef görünümün doğru bir imaj algısı içerisinde yansıtılabilmesi için bilişsel ve duyuşsal faktörlerin etkilerinin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Bilişsel ve duyuşsal faktörleri besleyen kişisel faktörler, sosyal yapı faktörleri, bilgi kaynağına

bağlı faktörler, doğal ve kültürel faktörler gibi çeşitli hedef görünüm yaratmada etkili olan faktörlerden bahsedilebilir (Beerli ve Martin, 2004: 676-677). Kişisel faktörler bireylerin kendi inanç, tutum ve yargılarından oluşan algıların bir bütünüdür. Kişisel değerlendirmeleri etkileyen bireyin içsel dünyası, sosyal ve çevresel uyaranlar, cinsiyet farklılıkları, mevcut eğitim durumu, sınıfsal ayrımlar, sosyo-ekonomik çevre gibi çeşitli olgular bulunur (Um ve Crompton, 1990: 445-446). Turistlerin destinasyona bağlı kişisel algıları şekillenirken, mevcut var olan görünümün beklentilerini yansıtmayı yansıtmadığı, turizm kaynaklarının yönetim şekli, bilgi alma sürecinin nasıl işlediği gibi kişisel duyguları besleyen birtakım uyaranlarda önem kazanır (Jenkins, 1999: 12). Bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin cinsiyet farklılıkları, yaşantılarında var olan ırksal ve kültürel farklılıklar, akran farklılıkları gibi çeşitli sosyal yapıya dayanan farklılıklar dünyaya karşı farklı bakış açıları yaratır ve bölgesel değerlendirmelerde farklılıklar meydana getirir (Pearce, 1982: 146-147). Destinasyon imaj unsurlarının tam olarak ifade edilebilmesi, kişisel ve çevresel kaynakların tespiti, mevcut bilgi sağlama araçlarının bilgisi, turistlerin bireysel istek ve beklentilerinin genel bir çerçeve içerisinde değerlendirilmesiyle mümkündür.

1.1.3. Destinasyon İmaj Modelleri

1.1.1.1.Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1993) destinasyon imajını belirlemeye yönelik faktörleri açıkladıkları çalışmalarında Fonksiyonel özellikler\Psikolojik özellikler, Yaygın özellikler\Eşsiz özellikler, Öz nitelikler\Bütünsel görünüm gibi ifadeler çerçevesinde imaj kavramını değerlendirmişlerdir.

Çalışmanın bulgularına göre fonksiyonel\psikolojik özellikler;

- Somut ve duygusal unsurları
- Ölçülemeyen, somut ve beklentilere göre şekillenen faktörleri
- Destinasyon için ziyaretçinin gözünde fark yaratan, duygusal yükü yüksek değerlendirmeleri içerir.

Yaygın özellikler\Eşsiz özellikler;

- Bütün destinasyonlarda ortak olarak var olan unsurlar
- Destinasyonu rakiplerinden ayıran sadece o destinasyona ait eşsiz özellikler

Bütünsel görünüm\Öz nitelikler;

- Soyut ve somut destinasyon değerlerinin bir arada değerlendirilmesi
- Sunulan hizmet, ulaşım, destinasyonun güvenilir algılanması gibi duygusal ve soyut unsurların bir arada algılanmasıyla ifade edilen genel bir değerlendirme şeklidir.

Çalışmanın modeli genel olarak değerlendirildiğinde kişilerin duygusal algı durumları, somut unsurlar (konaklama alanları, yeme-içme mekanları, vb.), bölgeye ait olan genel turizm unsurları ve destinasyonu diğer lokasyonlardan ayıran özelliklerin bir arada değerlendirilerek genel bir bölge portföyü yaratılması gerektiği düşünülmüştür.

1.1.1.2.Gartner Modeli

Gartner (1993) araştırma modelinde destinasyon imajı oluşturmada etkin rol oynayan bilgi kaynaklarından bahsetmiştir. Bu bilgi kaynakları araştırma içerisinde sekiz gruba ayrılmıştır. Bu gruplar sırasıyla;

- 1. Açık Uyarıcılar: Açık uyarıcılar olarak ifade edilen uyarıcılar destinasyon imaj tanımlarını televizyon reklamları, gazete, dergi gibi çeşitli geleneksel reklam araçları vasıtasıyla sürdüren, zihinsel yönlendirmelerde buldukları için güvenilirlikleri yüksek olmayan bilgi sağlama araçlarıdır.
- 2. Açık Uyarıcılar: Destinasyonlarla ilgili bilgilerin farklı tur acenteleri, seyahat deneyimi sunan şirketler aracılığıyla çeşitli tanıtım unsurları (broşür basımı, sözlü ikna faaliyetleri, vb.) vasıtasıyla bilgi aktarımında bulunmasıdır. Genellikle bu kapsamda bilgi aktarımı yapan işletmeler destinasyonun tanıtılmasında, bölgede faaliyetlerini sürdüren kurumsal işletmelerle birlikte çalışmaktadır.
- 1. Gizli Uyarıcılar: Belirli bir tanınırlık seviyesine sahip, halk tarafından güven verici olarak algılanan kişilerin destinasyon tanıtım faaliyetlerinde yer almasıyla gerçekleştirilen bilgi aktarım şeklidir.

- 2.Gizli Uyarıcılar: Bu tür bilgi kaynakları kimliği belirsiz bir şekilde yayımlanan gazete, gezi rotaları tanıtım yazıları, dergi, makale gibi kaynaklardan gerçekleştirilen bilgi aktarımını kapsamaktadır.

Gerçekleştirilen bilgi aktarımında herhangi bir kişinin etkisi doğrudan gözlemlenmeyip aktarım gizil bir şekilde gerçekleştirildiği için bu tür bilgi kaynakları güvenilir olarak kabul edilmektedir.

- Bağımsız Uyarıcılar: Destinasyona ait unsurların içerisinde geçtiği filmler, yazılar, müzikler, destinasyon hakkında bilgi aktarımında bulunarak insanları etkileyebilen önemli bağımsız bilgi aktarım araçlarıdır.
- Talep Edilmemiş Organik: Orada yaşayan ya da bölgeyi iyi tanıdığı düşünülen kişilerden herhangi bir sohbet esnasında alınan bilgilerin oluşturduğu bilgi aktarım şeklidir.
- Organik Uyarıcılar: Destinasyonu ziyaret gibi deneyimlere bağlı olarak gelişen, destinasyon imaj ifadelerinin oluştuğu son kısımdır. İfade edilen bilgiler doğrudan ziyaret deneyimine bağlı olarak geliştiği için bu bilgi aktarım basamağı oldukça güvenilir olarak kabul edilir.

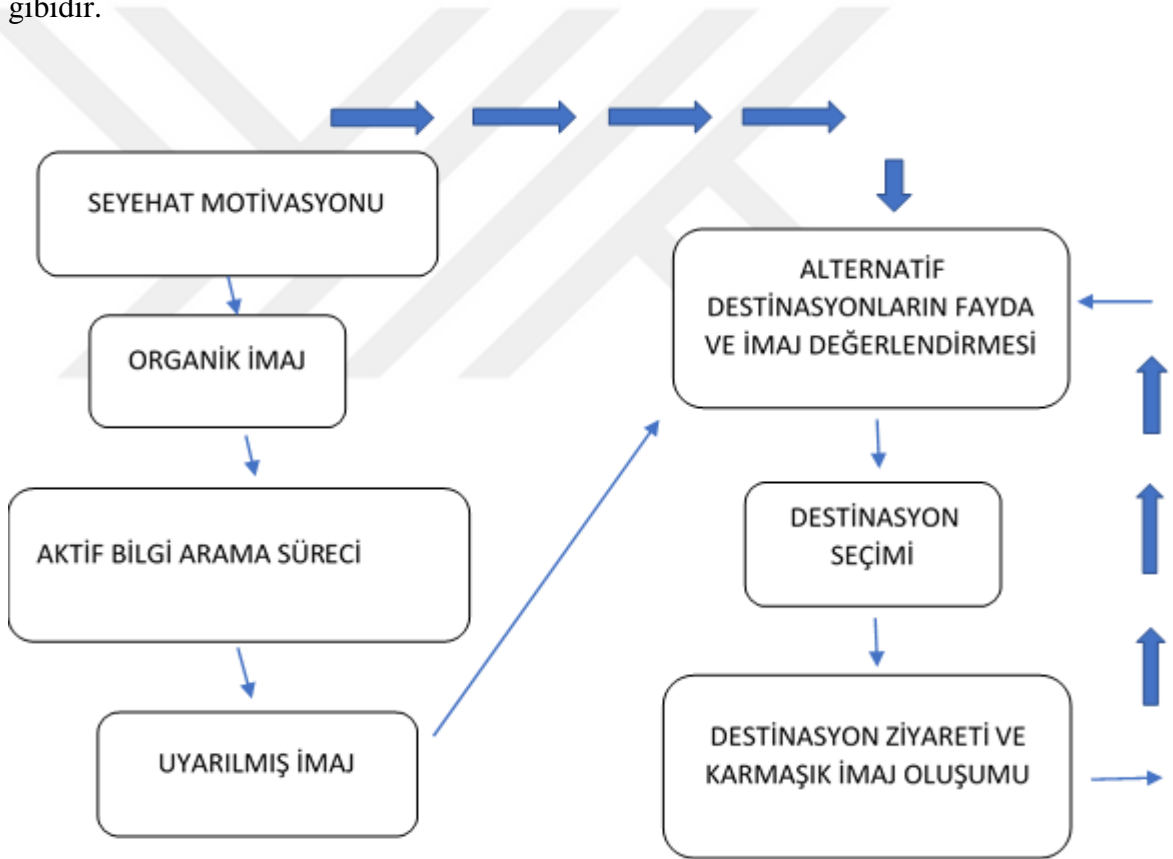
1.1.1.3.Gunn Modeli

Gunn (1989) yürütmüş olduğu çalışma kapsamında iki tür algı neticesinde oluşan destinasyon imaj modelinden bahsetmektedir. Gunn'un oluşturmuş olduğu modele göre temelde iki tür imaj yapısının varlığından söz edilir. Bunlar organik imaj ve çeşitli dış etmenlerin varlığıyla uyarılmış imaj olarak ifade edilir. Organik imaj televizyon programları, gazete ve dergiler, belgeseller, bölgede bulunan yakın çevreden bireyler vasıtasıyla edinilen bilgilerden oluşmuş imaj yapısıdır. Uyarılmış imaj algısı, kar amacı güden çeşitli tur operatörleri, seyahat kuruluşları tarafından gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleriyle açığa çıkmış imaj algısıdır.

1.1.1.4.Fakaye ve Crompton Modeli

Fakaye ve Crompton (1991) araştırma modelini geliştirirken Gunn (1989)'un yapmış olduğu çalışmadan yararlanmıştır. Çalışma kapsamında imaj olgusu organik, uyarılmış ve karmaşık olarak üç sınıfta değerlendirilmiştir.

Organik imaj duygu gelişimi, bireylerin doğrudan, herhangi bir bölge hakkında bilgi edinme amacı gütmeyen, genel geçer olarak elde etmiş oldukları, farkındalığın henüz gelişmediği bilgi edinim sürecidir. Uyarılmış imaj oluşum sürecinde birey reklam amacı güden pazarlama faaliyetleriyle tanışır, çevresinde bölgeyi tanıyan kişilerden destinasyon hakkında bilgi almaya çalışır. Bu süreçte ziyaret deneyiminde bulunmak isteyen kişinin bilgiye ulaşma farkındalığı yüksektir. Karmaşık imaj oluşum sürecinde kişi araştırdığı ve hakkında bilgi edindiği destinasyona ziyaret gerçekleştirir. Bu dönemin karmaşık olarak adlandırılmasındaki en temel neden bireyin ziyaret öncesi edindiği bilgilerle, deneyim sonrası yaşayacağı hislerin oluşturabileceği farklılık durumudur. Fakeye ve Crompton'un geliştirmiş olduğu model şekilde belirtildiği gibidir.



Şekil 2. Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 15.

1.1.1.5. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004) geliştirmiş oldukları destinasyon imaj modelinde bir bölgeye ziyaret gerçekleştirilmeden önce var olan imaj algısıyla ziyaret sonrası yaratılan imaj

algısı arasındaki farklılıkları incelemişlerdir. Çalışma kapsamında kişisel ve çevresel faktörlerin imaj oluşumu üzerindeki etkisi kadar var olan bilgi kaynaklarının da bölgeyi algılama şekli üzerindeki önemi vurgulanmıştır.

Araştırmaya göre algılanan hedef görüntü dokuz boyuttan oluşur.

- *Doğal Kaynaklar:* Hava durumu, günlük sıcaklık, yağış ve nem etkisi, deniz suyunun temizlik ve tuzluluğu, var olan plaj sayısı, plaj uzunluğu, çevresel zenginlik (dağlar, çiçekler, flora ve fauna).
- *Altyapı Durumu:* Ulaşım sistemlerin durumu ve gelişimi, ticari altyapının sunduğu hizmetler, sağlık hizmetleri, tesis ve binalardaki düzenlemeler
- *Turizm Altyapısı:* Kaliteli restoranlar, konaklama, barlar, kulüpler, turistik bilgilere erişim, gezi rotalarının tanıtımı
- *Boş Zaman Değerlendirme ve Rekreasyon:* Yürüyüş alanları, alışveriş mekanları, su aktiviteleri, golf, kayak, macera sporları, gece eğlenebilecek mekanların varlığı
- *Kültür, Sanat ve Tarih:* Eski tarihi yapılar, bölgede yaşatılan geleneksel yemek kültürü, dini ve etnik yapı, bölgeye özgü festival ve kutlamalar
- *Siyasi ve Ekonomik Faktörler:* Mevcut ekonomik durum, bölgede yapılan fiyatlandırmalar, hakim olan siyasi düşünce, güvenliğin sağlanması ve suç oranları
- *Doğal Çevre:* Bölgenin trafik durumu, manzara alanları, caddelerin temizliği, gürültü kirliliği
- *Sosyal Çevre:* Bölgede yaşayan insanların misafirperverliği, yaşamsal standartlar, kullanılan dil ve yaşanabilecek iletişim sorunları
- *Destinasyon Atmosferi:* İyi bir tanıtıma sahip olmak, ilgi çekici ve mistik özellikler barındırmak, rahatlatıcı, stres yaratıcı ya da moda uygun görünmek

Konuyla ilgili çalışma modelleri incelendiğinde, imaj oluşumuna etki eden ortak ve farklı unsurların araştırmalarda vurgulandığı görülmektedir. Echtner ve Ritchie (2013) çalışma modellerinde destinasyon imajını oluşturan özellikleri Fonksiyonel\Psikolojik, Yaygın\Eşsiz, Öz niteliksel\Bütünsel görünüm gibi soyut, somut ve bütün destinasyonlarda ortak olan özellikler etrafında incelemiştir. Gartner (1993) destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının etkisini güvenilirlik ve

ziyaretçiyi harekete geçirme gibi özellikler etrafında sekiz başlık altında değerlendirmiştir. Gunn (1988) destinasyon imajını oluşturan özellikleri organik imaj ve uyarılmış imaj olarak iki başlık altında değerlendirmiştir. Organik imaj televizyon, dergi, bölgede yaşayan insanlar gibi kâr amacı gütmeyen bilgi kaynaklarından oluşurken uyarılmış imaj tur operatörleri, çeşitli seyahat kuruluşları gibi kâr amacı güden bilgi kaynakları tarafından oluşturulmuş imaj algısını kapsamaktadır. Fakaye ve Crompton (1991) çalışmalarında Gunn'un çalışma modelinden yararlanmış araştırmayı organik, uyarılmış ve karmaşık imaj şeklinde üç sınıfta değerlendirerek geliştirmiştir. Karmaşık imaj algısı bireyin destinasyona ziyaret gerçekleştirerek, destinasyon hakkında edinmiş olduğu bilgileri sınıdığı son ve en gerçek değerlendirmelere sahip bilgi basamağıdır. Beerli ve Martin (2004) ise destinasyon imajını oluşturan unsurları, kişisel ve çevresel etmenler etrafında ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası yorum farklılıklarına göre değerlendirmiştir. Çalışmalar genel olarak incelendiğinde destinasyon imaj algısını oluşturan kişisel, çevresel, doğal ve yapay pek çok oluşumun birlikte ve ayrı ayrı incelenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

1.2. Destinasyon Yemek İmajı

Turistler ziyaret gerçekleştirmek istedikleri destinasyonlarda farklı, yeni ve kendilerine hitap eden deneyimlerle karşılaşmak isterler. Gerçekleştirilen ziyaretler; konaklama, eğlence, yeni yerler ziyaret etme gibi hizmetlerin yanında bölgeyi ziyaret eden turistlere bölgeye özgü destinasyon yemek hizmetlerini deneyimleme fırsatı da sunmaktadır. Sunulan yemek hizmetlerinin benzersiz olması, otantikliği, kalitesi ziyaret deneyimlerinin en önemli değerlerinden birisi haline gelerek ziyaretçilerin destinasyonu algılama biçimlerini doğrudan etkiler (Kivela ve Crofts, 2006: 355-356). Ziyaret edilen alanda tüketilen yemeklerin duygulara olumlu yönde hitap etmesi turistlerin destinasyondaki tüketim davranışlarını pozitif yönlü olarak etkiler ve turistleri destinasyonda ön plana çıkan yemekleri deneyimlemeye teşvik eder (Seo vd., 2017: 137). Destinasyonda ön plana çıkartılan bölgeye özgü yemekler bölgenin tanıtımında etkili bir rol oynayarak turistlerin imaj ve memnuniyet düzeyleri üzerinde belirleyici konumda yer alır (Lertputtarak, 2012: 112). Yemekler buldukları destinasyona bağlı olarak gelişen aidiyet duygusunu bünyelerinde barındırır ve bu nedenle bölge ziyaretleri sırasında deneyimlenen yiyecekler salt besinin dışında bir kültürü, inancı, toplumsal yapıyı da ifade etmektedir (Horng ve Tsai, 2010: 75).

Destinasyonda ziyaretçilere sunulan yemeklerin benzersiz oluşu, kalitesi, bulunduğu bölgeye ait kültürel yapıyı yansıtması gibi çeşitli özellikler destinasyonların markalaşma yolundaki adımlarını sağlamlaştırarak destinasyonun konumlandırılmasında aracı rol üstlenir (Karim ve Chi, 2010: 549-550). Choe ve Kim (2018)'e göre destinasyonların var olan yemek kültürünün ziyaretçiler tarafından beğenilmesi, bölgenin olumlu olarak algılanmasını sağlar ve seyahat deneyiminden duyulan memnuniyeti artırır. Destinasyonda var olan yemekler, içerisinde buldukları toplumun ve çevrenin maddi ve manevi değerleriyle harmanlanarak ziyaretçilere kültürel yapının oluşum ve şekillenme sürecinden bir kesit sunar, ziyaretçilerin yaşadıkları yemek deneyiminin beklentileriyle örtüşen bir görünüm içerisinde olması destinasyonun turizm algısını güçlendirir (Reynolds, 1993: 49; Tsai ve Wang, 2017: 61). Yemek tüketim süreci destinasyon tanıtım ve ziyaretlerinin mutlak bir parçasıdır, ziyaretçilerin hafızasında yaşanan deneyim şekillendirilirken güçlü bir etki yaratması ancak yemeklerin değerlendirilmesi ve destinasyonla birlikte algılanmasıyla mümkündür.

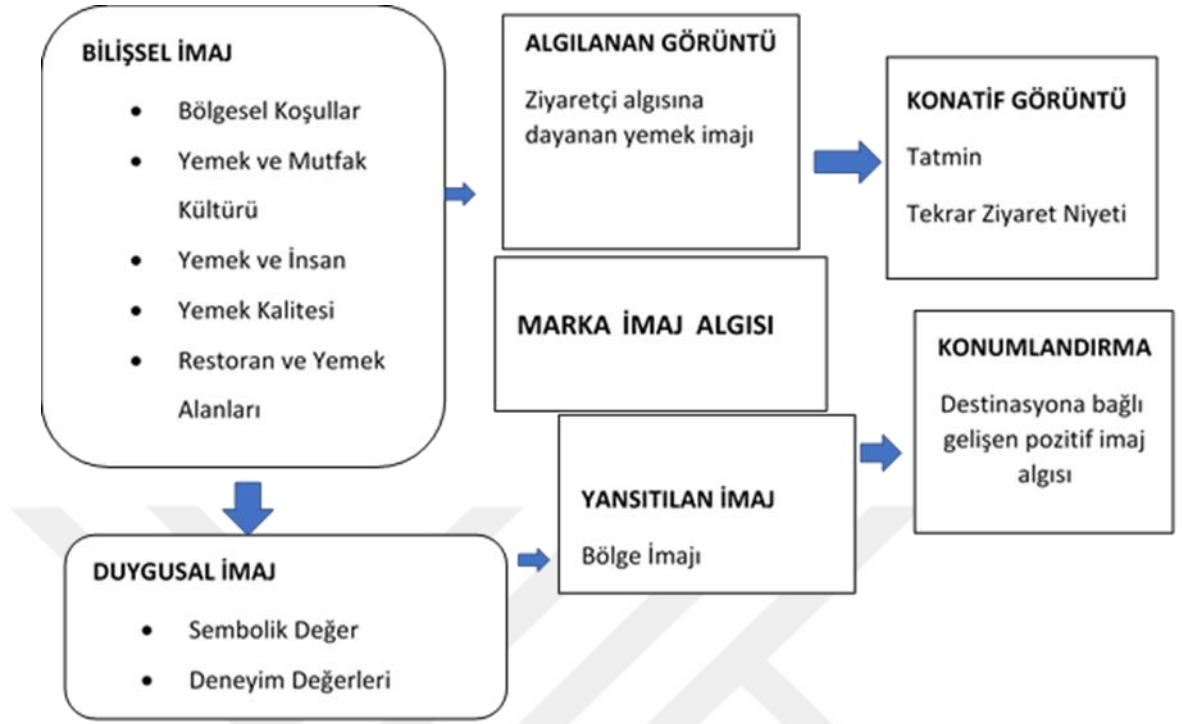
1.2.1. Destinasyon Yemek İmajını Oluşturan Unsurlar

Destinasyonu oluşturan hizmet gruplarının içerisinde yemek tanıtımı ve üretimi yapan işletmeler destinasyonun, ziyaretçinin zihninde kavramsallaşmasını sağlayarak hedef imaj algısı oluşturmakta büyük bir önem arz etmektedir. Ziyaretçiler yemek deneyimiyle birlikte belli bir lezzet, görünüm algılamasının yanında o bölgeye has gelenekleri, yemek yeme rutinlerini, yemeğe saygı kültürünü gözlemlene ve deneyimleme fırsatı bulurlar bu nedenle yemek salt fiziksel özelliklerle algılanmanın yanında bilişsel ve konatif olarak da algılanmaktadır (Lai, vd., 2017: 7-8; Lertputtarak, 2012: 111-112).

Algılanan yemek görünümünü etkileyen farklı bileşenler yemeği karmaşık ve kompakt bir yapı haline getirerek imaj algısını çok boyutlu olarak değerlendirmeye açar (Seo, 2015: 4). Deneyimlenen gıdaların imaj algısı yaratılırken bireylerde var olan damak zevki, deneyimleri değerlendirme biçimleri, ziyaretçilerin destinasyon içerisinde güvenli hissetmesi, bilişsel, duyuşsal ve fiziksel unsurların bir arada varoluşu ziyaretçilerin destinasyon yemek imaj algısını oluşturur (Kivela ve Crotts, 2006: 355). Yemek imaj algısı geçmiş ve günümüz kültürünü, bireysel yargılamaları, toplumsal ve bireysel yorumları kapsayan bir bakış açısını yansıttığı için konuyla ilgili çok farklı

bulguları içeren çalışmalar bulunmaktadır. Pes̄tek ve C̄injurevic (2014) çalışmalarında geleneksel mutfak deneyiminin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını araştırdılar. Çalışma kapsamında Bosna Hersek'i ziyaret eden turistlerin genel destinasyon algıları ve yerel mutfağa olan bakış açıları saptandı. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre tüketilen yemeklerin fiyat aralığı, deneyimlenen yemekten heyecan duyma, yemeğin kültürel mirasın aktarıcısı olarak görülmesi gibi çeşitli duygusal ve bilişsel faktörlerin bir arada değerlendirilmesi imaj algısının oluşumunda etkili olup aynı zamanda memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde belirleyici olmaktadır.

Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) çalışmalarında Taylan'da ziyarette bulunan Çinli ve Avusturyalı turistlerin yaşadıkları yemek deneyimlerini ve deneyim sonucu ortaya çıkan imaj algılarını incelediler. Çalışma kapsamında turistlere yönelik hazırlanan 28 maddeden oluşan anket çalışmasından yararlanıldı. Bulguların incelenmesi sonucunda yemeğin lezzeti, var olan ürün çeşitliliği, yaşanan kültürel deneyim gibi unsurların gıda tercihlerini ve yemek imaj algısını şekillendirdiği saptanmıştır. Farklı ve yeni yemek deneyimleri yaşamak en temelde yemeğe karşı motivasyon faktörlerinin açığa çıkmasıyla oluşur. Destinasyonlara ziyarette bulunan turistler sadece karınlarını doyurmanın ötesinde özgün, köklerine bağlı olarak gelişen yeme deneyimlerini değerlendirir ve destinasyona bağlı olarak açığa çıkan yemek imaj algılarını güçlendirirler, bu nedenle yemek imaj algısı destinasyondan bağımsız olarak değerlendirilemez (Tikkanen, 2007: 724). Lai, vd., (2017)'ne göre yiyeceklerin belli bir görünüm dahilinde imaj algısının oluşturulabilmesi için yemeğin kültürel, duygusal ve bilişsel görünümünün ayrı boyutlar altında incelenmesi gerekir.



Şekil 3. Destinasyon Yemek İmajı

Kaynak: Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017: 12.

Lai ve arkadaşları (2017)'nin yürütmüş olduğu bu çalışmada destinasyon yemek imajını oluşturan özellikler bilişsel ve duygusal imaj algılarının etkileri birlikte değerlendirilerek incelenmiştir. Bilişsel unsurlar bölge koşulları, sunulan yemeğin çeşitliliği, kalitesi, yemek mekanları gibi somut unsurları kapsarken, duygusal imaj unsurları deneyimin kişisel ölçütlerle algılanan soyut özelliklerini ifade etmektedir. Kişilerin bilişsel ve duygusal imaj ifadelerini birlikte değerlendirmesi sonucunda oluşan algılanan görüntü, destinasyon yemek imajı ve destinasyon imajına bağlı olarak gelişen tutum ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olmaktadır. Alan yazındaki çalışmalar genel olarak incelendiğinde, destinasyon yemek imaj algısının oluşumunda bilişsel, duygusal, çevresel ve kişisel faktörlerin kapsamlı ve kompakt bir yapı olarak değerlendirilmesi gerektiği, yaşanan deneyimlerin tamamının ziyaretin olumlu ve olumsuz olarak genel ifadesini etkilediği saptanmıştır.

1.2.1.1.Bilişsel İmaj Algısı

Turistler ziyaret ettikleri bölgeleri genel bir algı ve değerlendirme dahilinde incelerler, bu incelemeler yapılırken psikolojik yönlendirmeler, turistlerin izlenimi ve fikirleri, gelişen niyetler gibi birtakım unsurlar bilişsel algıyı meydana getirir (Alcaniz, vd.,2008: 720-721). Ziyaretçilerin deneyimledikleri yemekler hakkındaki düşüncelerinin ve imaj algılarının gelişimi için yemekler ait olduğu destinasyonun görünümüyle birlikte değerlendirilir. Yemekler bilişsel değerlendirmelere tâbi tutulurken sunulan yemeklerin içeriği, tüketicilerin gıdalara olan yaklaşımı, inanca dayalı düşünceler bilişsel imaj oluşumu üzerinde etkili olmaktadır (Seo, 2015: 4). Yemekler bilişsel imaj unsurları odağında değerlendirilirken yemeğin özgünlüğü, yerellik duygusunu yansıtması, fiyat düzeyi gibi doğrudan gözlemlenemeyen fakat etkisi büyük unsurların etkili olduğu söylenebilir (Sims, 2009: 333-334). Turistlerin ziyaret edilen yer hakkındaki düşüncelerinin gelişiminde; geçmişten günümüze kadar ulaşan pişirme şekilleri, malzemelerin bölgesel motiflerle diğer mutfaklardan ayrılan yanları, lezzete olan aşinalık gibi tarihsel ve sosyal vurguların etkisi yer alarak bilişsel imaj alanını şekillendirmektedir (Chang ve Mak, 2018: 97). Toplumlar gibi yemeklerde zaman zaman küresellik algısının ekseninde bir değişim gösterse de farklı bölgeleri ziyaret eden turistlerin temel olarak aradığı; yemeklerin kültürünü, hikayelerini, bilicini gözetmek ve bu bağlamda kültür sermayesine dayalı imaj algısı yaratmaktır (Mak, vd., 2012: 181).

Bir yer hakkında bilişsel bir değerlendirmede bulunabilmek için ilk olarak o yerin genel algısal durumu görünümün tamamını kapsayacak şekilde incelenir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda destinasyonun turistlere sağladığı fayda, ortaya çıkartılan motivasyon faktörleri gibi birtakım ifadeler, bilişsel ve duygusal yönleri imaj algısı üzerinde belirleyici olacak şekilde değerlendirilir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bilişsel imaj algısı genel ve öznel yargıları bir arada yansıttığı ve duygusal alandan bağımsız olarak düşünülemediği için tam olarak kesin yargılarla açıklanması ve incelenmesi zordur bu nedenle genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde bilişsel imaj faktörlerinin duygusal kısım ile birlikte değerlendirildiği söylenebilir (Lai, vd., 2017; Lertputtarak, 2012; Toudert ve Bringas-Rábago, 2019; Chang ve Mak, 2018).

1.2.1.2.Duygusal Yemek İmaj Algısı

Ziyaretçilerin bölgede deneyimlemiş oldukları yemekler doğrudan algılara hitap ederek geleneksel yapıların ifadesini içerisinde barındıran, ayırt ediciliği yüksek bir şekilde algılanır. Bu algıların kontrolünde yemeğin sunumu, destinasyonla olan bağlantısı, algılanan lezzet durumu, turistlerin yemeklerle kurmuş oldukları bağ gibi yemeklerin çok farklı duygusal boyutları etkili olmaktadır (Lin, vd., 2011: 43-44).

Duygusal değerlendirmeler yapılırken ortamın yapısı, toplumun ve bireyin değer yargılarını kapsayan inanışlar, tutuma dayalı yorumlamalar gibi çeşitli unsurların etkisi bulunur. Her bireyin var olan değer yargıları, durumları değerlendirme şekilleri, motivasyon algıları birbirinden farklı olduğu için duygusal imaj algısının tam olarak kapsamını belirlemek zordur (Baloglu ve McCleary, 1999: 891).

Turistlerin belli bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmesiyle ortaya çıkan duygusal imaj algısı olumlu şekilde ortaya çıkabildiği gibi olumsuz olarak da gelişebilir, ziyaretçi beklentileriyle ziyaret sonucu edinilen deneyimlerin uyuşmaması, motivasyon yaratan özelliklerin eksikliği, yemeklerde kültürel dokuların yeterince vurgulanmaması gibi oluşumlar seyahat algılarını olumsuz şekilde geliştirebilir (Song ve Hsu, 2013: 266-267). Bireylerin destinasyona karşı olumlu ve olumsuz olarak hissettiği duygular, turistlerin gelecekteki ziyaret niyetlerini, yaşadıkları deneyimleri başka insanlara aktarış biçimlerini etkilemektedir (Jalilvand, vd., 2012: 136).

Duygusal imaj algısının tam olarak anlamlandırılabilmesi için ziyaret öncesi ve sonrası beklentilerin ayrı ayrı tespiti yapılmalıdır. Bu tespitler yapılırken duygusal imajın bilişsel imaj algısı ile birlikte incelenmesi gerektiği, kültür, gıda fiyatlandırması, gıda sağlığı, motivasyon yaratan faktörler gibi insana bağlı olarak değişebilen yargılar içeren bütün faktörlerin kapsam içerisinde yer aldığını unutmamak, yansıtılan imaj algısının objektifliğe gölge düşürmemek adına önemlidir (Peşteck ve Merima, 2014: 1834-1835). Bu nedenle imaj algısının derinlemesine analizi için temelde ziyaretçi beklentilerini ve yapısını anlamak yemeğin ve bölgenin olumlu hatıralarla hatırlanmasını sağlamak, itibar ve olumlu imaj yaratmak için önemlidir (Paliaga ve Oliva, 2013: 210). Destinasyonlara bağlı olarak gelişen yemek kültürü ve imajı, ziyaret alanlarının bugününü etkilediği gibi bireylerde bırakmış olduğu hatıralarla bölge turizminin geleceğine ve tanıtımına ışık tutar.

1.2.1.3.Yemek Marka İmaj Algısı

Şehirlerin turizm pazarı içerisinde konumlandırılmasında yemek kültürü ve tarihi o bölgeyi yansıtan önemli bir temsilci olarak değerlendirilmektedir. Yemekler buldukları bölgelerin köken yapısından, beşeri ve doğal unsurlarından, kültüründen etkilenerek bütünsel, destinasyona bağlı olarak gelişen imgesel bir algı yaratırlar (Berg ve Sevón, 2015: 13). Destinasyonların turizm sahası içerisinde var olan yerini koruması yerel ürünlerini, yemek kültürünü doğru bir imaj algısı içerisinde tanıtması geleneklere bağlı marka potansiyeli yaratmasıyla mümkündür (Everett ve Aitchison, 2008: 164).

Yemeğin marka imajının yaratılmasında kişinin geçmişten getirdiği inanışlar, destinasyona bağlı olarak gelişen duyuşsal ve bilişsel algılar etkili olmaktadır. Yaşanılan deneyim sonucu yaratılan marka algısının bireyin gelecekteki davranışları üzerinde yordayıcı etkisi bulunur (Batra ve Homer, 2004: 328). Marka imajının genel kapsamda tanımının yapılabilmesi için tüketiciler üzerindeki yemek tüketim etkisinin, sosyal algının, uygun fiyat aralığı değerlendirmesinin tüm boyutlarıyla geniş kapsamda incelenmesi gerekmektedir. Özellikle yemeğin geleneksel bir olgunun içerisinde özgün olarak yer etmesi tüketicilerin zihnindeki marka algısını güçlendirir (Anselmsson, vd., 2014: 96-97).

Yemekler yaratmış olduğu benzersiz, otantik algıyla destinasyonların daha geniş kitlelere hitap etmesinde aracı rol üstlenir. Deneyimlenen yemeklerin ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bırakması turistlerin geleceğe yönelik niyetlerini olumlu olarak pekiştirir ve destinasyonların yaratmak istediği hedef marka algısını güçlendirir (Lin, vd., 2011: 44). Güçlü ve sürdürülebilir bir marka imajı yaratmak bireylerin değer yargılarına uygun ürün ve hizmet sunmak, kişilerin deneyim öncesi ve deneyim sonrası tutum ve yargılarını ölçmekle mümkün olabilir (Çeliktel, 2008: 24). Doğru zamanda aranan hizmeti ve ürünü bireylere sunmak markanın olumlu duygularla gelişim sağlamasındaki en etkili yoldur, yaşanan olumlu deneyimler pozitif duyguları açığa çıkartır (Hsieh ve Li, 2008: 37 ; Zhang, 2015: 60).

1.3.Destinasyon Yemek İmajı ve Gastronomi Turizmi

Turizm içerisinde pek çok farklı segmenti barındıran kültürel, sosyal, bireyleri gündelik hayatın telaşından uzaklaştıran faaliyetler bütünüdür. Sürekli olarak gelişim ve değişimlerin odağında faaliyetlerini sürdüren turizm yeni ve güncel bir tür olarak gastronomi turizmini meydana getirmiştir (Şahin ve Ünver, 2015: 64). Destinasyonlara bağlı olarak gelişen turizm aktiviteleri bölgeyi ziyaret eden kişilerde belli bir motivasyon yaratmanın yanı sıra kültür aktarıcılığı gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir. Gastronomi turizmi de gıdanın kökeni, ortaya çıktığı toplum yapısı, yemeklere bağlı olarak gelişen inanç öğreticisi olarak karşımıza çıkan turizm türüdür (Ellis, vd., 2018:261).

Çeşitli destinasyonlara ziyarette bulunan turistler gezileri boyunca sadece karın doyurmak için değil, yerel yemekleri deneyimlemek ve yemeklerden zevk almak içinde yemek tüketiminde bulunurlar. Bu duruma bağlı olarak destinasyonlarda deneyimlenen yemekler yarattıkları duygusal bağ ve imaj algısıyla gastronomi turizminde sürdürülebilirliğin ve gelişimin temsilcisidir (Henderson, 2009: 318). Destinasyonlarda deneyimlenen yemekler kültürel değerlerin koruyucusu ve taşıyıcı olarak düşünüldüğü için buldukları bölgeye değer katarak gastro imajı olumlu yönde pekiştirir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 87). Bölgede var olan yemekler geçmişten geleceğe bulunduğu koşullara bağlı olarak varlığını sürdürür bu nedenle gastronomik mirasın koruyucusu ve taşıyıcısı konumundadır, turistlerin deneyimlemiş oldukları yemekleri değerlendirme şekilleri, yemeğin imaj algısı, gastronomik görünüm üzerinde belirleyicidir (Boyne, vd., 2003: 150-151).

Destinasyon yemek imajının dikkate değer, anlamlı ve rekabetçi bir görünüm yaratabilmesi için gastronomi turizmi gibi sürdürülebilir oluşumlar ve bölgesel faaliyetlerle desteklenmesi, yemek imajının tanıtımı ve geleceği adına önemlidir (Akdağ, vd., 2016: 278). Bölgenin etnik bütünlüğü ve gelenek yapısına bağlı olarak gelişen yemek kültürü, ziyaretçilere farklı yemek deneyimleri yaşatmanın ötesinde, destinasyonu ziyaret eden turistlere gastronomi turizmine karşı bakış açısı kazandırır.

1.4. Destinasyon Yemek İmajı İle Alakalı Yapılan Çalışmalar

Alan yazınında destinasyon yemek imajıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların, destinasyonu oluşturan unsurlar içerisinde var olan yemek imajı ve yalnızca yemek imaj unsurlarının destinasyona olan etkilerinin incelendiği çalışmalar olarak iki grupta değerlendirildiği görülmektedir.

Lertputtarak (2012) çalışmasında turistlerin bölgesel imaj algılarıyla, yemek imaj algısını bir arada değerlendirerek turist davranışları üzerindeki imaj etkisini araştırmıştır. Tayland'ın destinasyon imaj algısı ve yemek imajı değerlendirmelerinin turist davranışları üzerindeki etkisi çalışma kapsamında incelenmiştir. Katılımcılar tarafından Tayland yemekleri iştah açıcı, otantik unsurları içerisinde barındıran, besleyici, kültürel öğeleri içerisinde harmanlanmış, bölgeyle özdeşleşen yemekler olarak tasvir edildi ve bölgeye dair yemeklerin, bölgesel algıların olumlu olmasında etkili olduğu, tekrar ziyaret, tavsiye etme, sadakat gibi davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilediği tespit edildi. Genel olarak alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde farklı destinasyonlarda etkili olan yemek imaj unsurlarının değişiklik gösterdiği anlaşılmakla birlikte birçok çalışmada bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin birlikte incelendiği saptanmıştır. (Lai, vd., 2017; Peşteek ve Merima, 2014; Baloglu ve McCleary, 1999; Seo ve Yun, 2015). Peşteek ve Merima, (2014) Turistlerin gözünden Bosna'nın bölgesel imaj algılarını çalışmalarında incelediler. Araştırma kapsamında bilişsel imaj algısı ve duygusal imaj algısının genel imaj ifadesine etkileri birlikte değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre Bosna yemek imajını oluşturan dört temel boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar “gıdanın benzersiz olarak algılanması ve kültürel miras”, “gıdanın kalite durumu ve fiyatlandırılması”, “besinlerin sağlık boyutu”, “gıdaların duygusal olarak değerlendirilmesi” şeklinde belirlenmiştir. Yemek deneyiminin turistler için bölgeyi yansıtan, kaliteli, uygun fiyatlı gibi olumlu özellikler etrafında şekillenmesi, ziyaret deneyiminin olumlu tutum ve davranışlarla ifade edilmesi üzerinde etkilidir. Bu nedenle destinasyonun pazarlama stratejileri belirlenirken turistlerin yeme-içme deneyimi ve bölge hakkındaki düşünceleri birlikte değerlendirilmelidir (Seo, Yun ve Kim., 2015).

Lai, Lattimore ve Wang (2017) araştırmalarında destinasyon yemek imajını kavramsal bir çerçevede değerlendirmeye açmış, yemek imajı kavramını tüketici ve tedarikçi

perspektifinden incelemiştir. Yemek imaj unsurlarının hedef görünümün ne kadarını yansıttığını anlamak için tedarikçilerin reklam ve tanıtım yoluyla yaratmış olduğu imaj algısı, ziyaretçilerin kendi deneyimleri sonucunda ortaya çıkan görüşlerle birlikte değerlendirilmiştir. Edinilen bulgulara göre turistlerin aramış oldukları lezzet, bilgiye ulaşma şekilleri, ürünlerin kalite ve fiyatlandırma yönünden değerlendirilmesi, duygusal değerlendirmeler, bilişsel unsurlar, yaratılan imaj algısını, imaj unsurlarının davranışlara yansıtış biçimini etkilemektedir. Turist beklentilerine uygun stratejiler geliştirmek destinasyonun doğru tanıtımını sağlayarak destinasyona değer katmaktadır. Alan yazınındaki çalışmalara göre destinasyon yemek imajıyla birlikte genel imaj algısının olumlu olarak algılanması davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiye sahiptir (İlban, 2007; Batra ve Homer, 2004; Seo ve Yun, 2015). Lin, Pearson ve Cai (2011) çalışmalarında bölgede var olan yemek kültürünün ve yemek imajının, destinasyon kişilik yapısının ifadesine olan etkilerini incelediler. Çalışmada Tayvan bölgesine ait yemek yapısı, bölgesel unsurlarla birlikte incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre bölgede var olan yemeklerin tanıtımının turizm şirketlerince profesyonel bir şekilde yapılması, bölge yemek imajının ziyaretçilere etkili bir şekilde aktarılmasında ve yiyeceklerin bölgeyi en iyi şekilde temsil ederek olumlu kişilik kavramlarıyla (güvenilir, misafirperver, vb.) ifade edilmesinde etkilidir. Henderson (2009)'a göre bölgede ön plana çıkan yemekler destinasyon ziyaret deneyiminin en önemli parçalarından biridir. Ziyaretçi beklentilerine uygun, otantik, kaliteli farklı lezzetleri olan yemekleri tanıtıcı hale getirmek bireylerin ziyaret deneyimlerine değer katarak ziyaretçilerin gelecekteki davranışları üzerinde yordayıcı bir etkiye sahiptir. Destinasyonda deneyimlenen yemeklerden ziyaretçilerin duyduğu memnuniyeti artırmak için yemeklere ulaşım olanaklarının sağlanması, restoranların bölgenin etnik yapısına göre tasarlanması, kaliteli hizmet sunulması gibi çeşitli unsurların düşünülmesi beklenir. Sunulan hizmetin beklentileri karşılaması ve olumlu olarak algılanması ziyaretçilerin tutum ve davranışları üzerinde etkilidir (Chi, vd., 2013). Destinasyonlarda sunulan yemeğin kalitesi, çeşitliliği, bölge kültürünü yansıttı biçimi, destinasyonu ziyaret eden kişilerde yemek imaj algısı oluşturur ve destinasyonun genel değer yargılarının, kişilik yapısının olumlu ve olumsuz olarak ifade edilmesinde etkili olur (Rand, Heath ve Alberts, 2003). Toudert ve Bringas-Rábago (2019) destinasyonda var olan yemeklerin, ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon yemek imajının, genel destinasyon algısına ve davranışsal niyetlere olan etkisini araştırdılar. Araştırma

bulgularına göre destinasyonda deneyimlenen yemeklerin ziyaretçilerde memnuniyet duygusu yaratması, destinasyondan duyulan genel memnuniyet durumunu artırarak, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına da destinasyonu tavsiye etme gibi olumlu anlamda etkiler yaratır. Çalışmanın diğer bir önemli bulgusuna göre destinasyonda deneyimlenen yemeklerin ziyaretçileri tatmin etmesi durumunda, ziyaretçiler o bölgenin kimlik ve kişilik yapısını daha iyi tanımak için o bölgede kalış süresini uzatabilir. Tayfun, vd., (2019) çalışmalarında destinasyon yemek imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini araştırdılar. Çalışma kapsamında veriler Gaziantep bölgesinde yemek yeme deneyiminde bulunmuş 580 kişiden anket yöntemi kullanılarak toplanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ziyaretçilerin bölgede denedikleri yemekler sonrasında destinasyon yemek imajını olumlu olarak algılamaları destinasyona karşı olumlu duygular yaratarak tekrar bölgeyi ziyaret etme, başkalarına da bölgeyi tavsiye etme, daha fazla ödeme gibi davranışsal niyetleri olumlu anlamda etkilemektedir. Literatürde konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde destinasyon yemek imajının genellikle destinasyon imaj faktörleri içerisinde yer alan bir unsur olarak incelendiği, destinasyon yemek imajıyla ilgili alt faktörlerin ve boyutların incelendiği çalışma sayısının sınırlı olduğu, kişilik ve davranışsal niyetleri bir arada değerlendiren araştırmaların kapsamının darlığı görülmektedir. Konunun geliştirilebilmesi için destinasyon yemek imajının alt boyutlarını inceleyen, yemek imajını oluşturan unsurların neler olabileceğini geniş bir perspektiften yorumlayan daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir.

1.4.1. Destinasyon Yemek İmajına Bağlı Gelişen Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler

Bir bölgenin destinasyon imajının olumlu yönde gelişimi; destinasyonun ziyaretçi beklentilerini karşılaması, sunulan gıda ürünlerinin kalitesi, gıdalar hakkında bilinen özellikler, lezzetten ve genel seyahatten memnun olma durumuna bağlı olarak gelişmektedir. Yaşadıkları deneyimden memnun olma durumu ziyaretçiler için davranışları yönlendiren duygular bütünüdür. Olumlu yaşanan duygular aynı lezzetleri tekrar deneyimlemek, bölge atmosferini tekrar yaşamak için bireylerde güçlü bir niyet durumu yaratır (Smith, vd., 2010). Destinasyonlarda yaşanan deneyimlerin olumlu hissedilmesi davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilemektedir. Ziyaret ettikleri bölgelerde memnuniyet duygusu yaşamış kişiler başkalarına deneyimlerini olumlu

aktarmanın da ötesinde destinasyona yönelik olarak hissedilen gelecek beklentilerini artırarak destinasyonun pazar içerisinde güçlü bir konumda olmasını sağlar ve rekabet gücünü artırır (Wang ve Hsu, 2010: 839). Wijaya, vd., (2013) Araştırmalarında davranışsal niyetlerin algılanan destinasyon yemek imaj ifadeleri doğrultusunda nasıl şekillendiğini incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre yemeklerin bölgesel unsurları taşıyarak, kaliteli, çeşitli, farklı alternatifler sunması durumunda yemek yeme deneyimi olumlu olarak algılanır ve bölgeye karşı memnuniyet duygusu geliştiren kişilerde, bölgeyi tekrar ziyaret etme, yaşadıkları pozitif ziyaret deneyimini başkalarına da aktarma niyeti oluşur. Turistler ziyaret etmiş oldukları bölgelerde deneyimledikleri yemeklerle bölge kültürü hakkında bilgi sahibi olurlar ve tatmin olmaları durumunda bölgeye karşı bağlılık duygusu geliştirirler. Bu nedenle ziyaretçilerde sadakat duygusunun gelişimi için destinasyonda bulunan yemek yerlerinin destinasyona ve ziyaretçi beklentilerine uygun bir şekilde tasarlanması önemlidir (Molz, 2007: 87). Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010)'e göre almış oldukları hizmetlerden, yaşamış oldukları deneyimlerden memnun olan bireylerin hizmeti tekrar satın alma, deneyimi tekrarlama niyetleri diğer kişilere oranla daha fazladır, bunun en temel nedeni memnuniyetin sadakat üzerinde yarattığı güçlü yordayıcı etkidir. Deneyime bağlı olarak memnuniyet kavramının pozitif ya da negatif yönlü olarak gelişimi de aynı zamanda davranışsal niyetler üzerinde etkiye sahiptir. Lin, vd., (2010) çalışmalarında Malezya'yı ziyaret eden turistlerin yemek yeme deneyimi sonucunda oluşturdukları imaj algısının, memnuniyet ve davranışsal niyet durumları üzerindeki etkisini incelediler. Araştırmanın bulgularına göre turistlere sunulan yemeklerin eşsiz ve çok farklı etnik dokuları yansıtan gibi pozitif algılarla ifade edilmesi, imaj algısının ve memnuniyet durumunun olumlu yönde şekillendiğini göstermektedir. Memnuniyet duygusu yüksek ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme, başkalarına da bölgeyi tavsiye etme, bölgeye bağlılık gibi duygular geliştirdiği çalışmanın bulgularında tespit edilmiştir. Ziyaret edilen bölgede deneyimlenen yemeklerden duyulan memnuniyet duygusu, yemek imajını olumlu etkilemenin yanında genel tatil memnuniyetini de pozitif yönde arttırmaktadır. Ziyaret edilen bölgelerin genel anlamda olumlu değerlendirilebilmesi için ayrı ayrı alanlarda hizmet kalitesi güçlendirilmekle birlikte, yiyecek, konaklama, çevre, ulaşım, güvenlik gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi davranışsal niyetlerin pozitif yönde gelişimi bakımından önemlidir (Rimington ve Yüksel, 1998: 49-50).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

2.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar en genel tabiriyle, bir bölgeyi ziyaret etme niyeti var olan bireyleri kendisine çeken, soyut ve somut unsurların birleşimiyle meydana gelmiş turistik lokasyonlardır (Buhalis, 2000: 104 ; Palmer ve Bejou, 1995: 107). Türk Dil Kurumu sözlüğünde destinasyon varılacak olan yer şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2020). Destinasyonlar, farklı coğrafi bölgelerde konumlandırılmış olmanın yarattığı farklılıkları bünyesinde barındırarak çekicilikler ve motivasyon yönüyle birbirinden ayrı özelliklere sahip olsalar da temel amaç turistlerin bölgeyi ziyaret ederek keyifli vakit geçirmesidir (Akyurt ve Atay, 2009: 2).

Turistik bir bölgeyi ifade eden destinasyonlar ziyaret amaçlı planlanırken var olan doğal ve coğrafi kaynaklara göre tasarlanır. Ziyaret alanları büyük ve gelişmiş şehirler olabileceği gibi, bölgeye entegre edilmiş küçük, doğal kaynaklar yönüyle zengin alanlarda olabilir (Dredge, 1999: 786-787). Destinasyonların varlık yapısını oluşturan unsurlar belirlenirken destinasyona değer atfetmesi ve destinasyona özgü bir değer yaratması önemlidir (Sop, vd., 2012). Destinasyon kavramı bölgesel güven, ziyaretçiler için konfor alanı, konaklama, sağlık, eğlence, yeme-içme gibi pek çok farklı olguyu bünyesinde barındırır (Pitt, vd., 2007: 842; Tinsley ve Lynch, 2001: 372)

Bölgede var olan kültürel değerler, halkın yaşantısı, çekicilik unsurları, bölgesel yapılanma unsurlarının getirdiği farklılıklar gibi çeşitli unsurlar alan yazınında destinasyon kavramıyla ilgili olarak temelde ortak değerlere bağlı olarak gelişen yorum farklılıklarını beraberinde getirmiştir (Tosun ve Jenkins, 1996; Bayraktaroğlu, 2019). Hosanay, Ekinci ve Uysal (2017)'a göre destinasyon kavramı bölgeyi ziyaret eden bireylere hoş zaman ve deneyimler yaşatan, ziyaretçiler üzerinde bilişsel ve duygusal etkilere sahip, planlı olarak konumlandırılmış alanları ifade etmektedir. Buhalis (2000)'e göre destinasyon kavramı konaklama, yeme-içme sektörü, sosyal faaliyet alanları, tesis türleri gibi yapıların bütünsel olarak ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesiyle yoruma açık hale getirilir ve belirli bir kavramsal form meydana getirir. Her destinasyon belirli bir kimliğe sahip olarak kavram yaratma sürecinde çekicilik özelliklerini vurgular ve bu doğrultuda belirli bir hedef görünüm yaratır (Türkmen ve Köroğlu, 2017; George ve Anandkumar, 2014). Kozak ve Rimmington (1999) destinasyon kavramını turizm merkezi içerisinde var olan kültürel, sosyal, beşeri etki alanına sahip, konaklama, altyapı, tesis hizmetleriyle ziyaretçilere bütünsel bir deneyim hazzı yaşatan rekabete açık lokasyonlar olarak ifade etmektedir. Kavacı, Zafer ve İnal (2012)'a göre destinasyonlar şartlarına uygun olarak tasarlanmış, turist beklentilerine göre şekillenmeye açık rakiplerinden farklı hizmetler sunan fiziksel ve soyut unsurların birleşiminden meydana gelen alanlardır. Bu nedenle fiziksel alanın en etkin şekilde tasarlanması, bölgeye atfedilen değerın ziyaretçiler tarafından deneyimlerle algılanabilmesi, kaliteli ve keyifli destinasyon algısı yaratarak destinasyon çekicilik unsurlarını etkin kılar (Alcaniz, Garcı'a ve Blas, 2005: 298). Chen ve Phou (2013) destinasyon kavramını bölgede var olan çekicilik özellikleri ve ziyaretçilerin destinasyonla kurmuş oldukları bağ kapsamında değerlendirmiştir. Destinasyonlar tasarlanırken uzun vadede yaratacağı görünüm göz önünde bulundurularak planlamaların yapılması, bölgeyi kültürel, duygusal, bilişsel, öncüller ışığında bir değerlendirmeye tabi tutar. Destinasyonların en temelde ziyaret gerçekleştirilecek alanlar olarak değerlendirilmesi, destinasyon kavramını turizm için kapsamlı ve komplike bir tanım haline getirmektedir. Kavramla ilgili değerlendirmede bulunurken destinasyonda var olan konaklama işletmeleri, eğlence amaçlı kurulmuş işletmeler, yiyecek-içecek işletmeleri, gezi rotaları, toplu taşıma ve alt yapı hizmetleri, doğal ve kültürel yapılar bütünsel olarak incelenerek her destinasyonun yapısına uygun bir tanımlama yapılmalıdır (Leiper, 1979: 400). Leis (2001)'e göre ziyaret

bölgelerinin ilgi çekici bir görünüm ve kavram yaratabilmesi sosyo-kültürel, doğal, bölge şartlarına uygun olarak tasarlanmış çekicilik özelliklerinin doğru bir şekilde vurgulanmasıyla mümkündür. Destinasyon kavramının değerlendirilebilmesi için oluşumunda yer alan özelliklerinin bir bütün olarak incelenmesi önemlidir.

2.1.1. Destinasyonu Oluşturan Özellikler

Bir bölgede var olan kültürel özellikler, ekonomik durum, konaklama işletmelerinin tasarımı, sosyal unsurlar, doğal dokuya zarar vermeden yaratılan çekicilik unsurları gibi unsurlar bölgeye aidiyet duygusu kazandırarak destinasyonu oluşturan özellikleri meydana getirir (Morley, 1994; Kutvan ve Kutvan, 2013).

Destinasyonların nitelik olarak güçlü bir hale getirilebilmesi için bölge planlamasının en iyi şekilde gözden geçirilerek turizme açık olan yerleşim yerlerinin başka destinasyonlarla rekabet etmeye hazır bir şekilde tasarlanması önemlidir (Ersun ve Arslan, 2011). Destinasyonların anlamlı ve etkili bir hale gelebilmesi için turizme açık olan coğrafi bölgelere çeşitli çekicilik unsurları katılması, bölgeye ziyarette bulunmayı düşünen yerli ve yabancı turistler için motivasyon yaratılması, satın alınan oda, yemek gibi hizmetlerin yanında manevi olarak tatmin duygusu yaratan unsurlarında (güven, huzur, mutluluk) hedef görünüme bağlı olarak yapılandırılması önemlidir (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 92-93; Chacko, 1996: 71). Destinasyonlarda sunulan hizmet ve turistik ürünlerin bölgesel kaynaklara uygun olarak tasarlanması, müşteri çeşitliliğine uygun olarak farklı hizmet türleri geliştirilmesi, diğer destinasyonlara karşı rekabet sağlayabilecek özelliklerin destinasyona kazandırılması, bölgeye yönelik olumlu algıları güçlendirir (Bardakoğlu, 2011; 30).

İlban (2007) destinasyonu oluşturan özellikleri çekicilikler, yeme-içme, eğlence sektörü, konaklama, ulaşım, müze ve kültürel alanlar, imaj unsurları, coğrafi özellikler olarak belirtmiştir. Çalışmaya göre destinasyonu oluşturan özellikler destinasyonlara yönelik bir algı durumu yaratarak destinasyona bulunduğu hizmet alanı içerisinde belli bir değer kazandırır. Demir (2010)'e göre bir destinasyonun değerlendirilme süreci destinasyonun ziyaretiyle birlikte başlamaktadır. Destinasyonlar ziyaretçiler tarafından değerlendirilirken kültür ve bölge yaşantısı, doğal güzellikler, bölgede geçirilebilecek azami süre, kentsel yapı şekli, konaklama mekanları, gibi bölgeye değer atfeden çekicilik unsurları incelenir ve ziyaret kararı yapılan değerlendirmeler sonrasında oluşur. Bölgenin genel görünümüne uygun, turistlerde ziyaret

gerçekleştirmek için motivasyon yaratacak unsurları geliştirmek, duylara ve bilişsel görünüme hitap ederek ziyaretçi tercihleri üzerinde etkili olabilir (Gnoth, 1997; 295-296). Kozak (2010) destinasyonu oluşturan unsurları turizme bağımlı unsurlar, turizmden bağımsız unsurlar olarak iki başlık altında incelemiştir. Turizmden bağımsız unsurlar doğal olarak destinasyonda var olan güzellikler, altyapı hizmetleri, eğlence amaçlı düzenlenen faaliyetler, tarihi ve kültürel yapıyı yansıtan unsurlar şeklinde sıralanırken turizme bağımlı olan unsurlar konaklama hizmeti veren işletmeler, bölge tanıtımında faaliyet gösteren kuruluşlar, turistik ürün satışı yapan işletmeler olarak belirlenmiştir. Buhalis (2000)'e göre destinasyonu oluşturan özellikler konaklama, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, doğal güzellikler, çekicilikler, imaj, ulaşım gibi bütünleyici hizmetlerin birleşiminden meydana gelmiştir.

Çekicilikler

Destinasyonların içerisinde bulunduğu coğrafya, genel fiyat ortalaması, sosyal alanlar, sahip olunan avantajlar ve dezavantajlar gibi bireyler üzerinde bölgeye ziyarette bulunma motivasyonu yaratabilecek unsurlar en genel tabiriyle çekicilikler olarak adlandırılmaktadır (Mazzarol ve Soutar, 2002: 4). Destinasyonların çekicilik faktörleri değerlendirilirken kültürel faaliyetlerin ne derece işlendiği, tanıtım çalışmalarının ne şekilde gerçekleştirildiği, tarihin, mimarinin, coğrafyanın ve eğlencenin turistik destinasyonlara entegre edilmiş biçimi destinasyonlarda motivasyon yaratılması üzerinde etkili olmaktadır (Uysal ve Jurovski, 1994). Turizm destinasyonlarının cazibe merkezi haline alabilmesi için tarihi ve kültürel dokularına sahip çıkarak çeşitli yenilikleri bünyesine kazandırması gerekir. Uluslararası alanda bir değerlendirme yapıldığında tarih ve kültürün turistler üzerindeki en etkili motivasyon faktörleri olduğu çalışmalarda gözlemlenmiştir (Yousefi ve Marzuki, 2012). Bölgesel destinasyon faaliyetleri tasarlanırken tek bir unsur gözetilmemeli ekonomi, tarih, sosyal faaliyetler, çevresel planlamalar gibi pek çok etmen birlikte incelenmelidir. Bu gibi oluşumların birlikte incelenmesindeki en temel sebep bölgenin olumlu ve olumsuz stratejik özelliklerini belirleyip, bölgenin çekicilik planlamalarını bu yönde belirlemektir. Bu doğrultuda çekiciliklerin doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardan meydana geldiğini söyleyebiliriz (Kervankıran, 2011). Bu unsurlara ek olarak konaklama hizmet unsurları, taşıma hizmeti unsurları, konukseverlik unsurları, ulaşım hizmeti unsurları gibi bir takım

destinasyon hizmetini tamamlayan unsurların var olduğunu da söylememiz mümkündür (Başarangil ve Ulaş, 2018). Kozak (2003)'a göre turizm amaçlı tasarlanmış bir destinasyonun ziyaretçileri kendisine çekebilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşım belirlemesi, fiyat, konaklama gibi işletmeye bağlı yapay unsurları denetlemesi, doğal yapıları en uygun şekilde değerlendirmesi genel memnuniyeti en üst düzeyde tutması gerekmektedir. Prayag ve Ryan (2011) çalışmalarında turistlerin bir destinasyonu seçmesinde etkili olan çekicilik unsurlarını incelediler. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre destinasyonların ziyaret etme niyeti var olan insanlara hitap etmesi için ilk olarak destinasyonda var olan çekicilik unsurlarını kişilere doğru bir şekilde aktarması önemlidir bunun akabinde temiz ve güvenli konaklama hizmeti sağlamak, bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri dikkate almak, kültürel ve doğal unsurlara uygun bir tasarımda bulunmak gibi özelliklerin bütünsel olarak değerlendirilmesi çekicilik unsurlarının değerlendirilmesini olumlu etkiler. Destinasyonları oluşturan çekicilik unsurlarını en temelde doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, psikolojik unsurlar, konaklama hizmeti unsurları, konukseverlik unsurları şeklinde sıralayabiliriz (Kervankıran, 2011; Başarangil ve Ulaş, 2018).

Doğal Unsurlar: Destinasyonda doğal faaliyetlerin keşfedilmesi ve bunun turistik bir çekicilik unsuru olarak kullanılması büyük bir önem arz etmektedir. Turistik bölgeler buldukları yerin doğal kaynaklarını ön plana çıkartabildikleri takdirde tanınırlıklarını artırabilirler (Atsız ve Kızılırmak, 2017).

Sosyo-Kültürel Unsurlar: Sosyo-kültürel unsurlar geçmişten günümüze uzanan tarihi olguların, turist çeken bölgelerde korunması ve yaşatılmasıyla birlikte bölgeye kültürel manada anlam kazandıran aidiyet duygusunu ön plana çıkartan yapılardır (Kılıç, vd., 2011).

Ekonomik Unsurlar: Destinasyonlar buldukları konuma turist çekerek turizmin dışında ticari faaliyette bulunan bir yapı kazanır ve belli bir piyasa segmentinin öncüsü rolünü üstlenirler (Ritchie ve Crouch, 2010).

Psikolojik Unsurlar: Turizmin boş zaman değerlendirmede bir araç olarak düşünülmesi destinasyonların sosyal ve psikolojik yönden değerlendirilerek bu ölçütler kapsamında tasarlanması gerektiğini vurgular. Gerçekleştirmiş oldukları

turizm deneyiminden memnun kalan bireylerin algıladıkları görüntünün ve psikolojik motivasyon düzeylerinin pozitif şekilde artması muhtemeldir (Iso-Ahola, 1982).

Konaklama Hizmeti Unsurları: Konaklama, destinasyonda turistlere gösterilen misafirperverlik ve bölge tanıtımı gibi özellikleriyle destinasyonun en önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (Kozak, 2003).

Konukseverlik Unsurları: Turistlerin ziyaret ettikleri bölgeleri algılama şekilleri, turistik işletmeler tarafından sağlanan hizmetler, müşteri odaklı yaklaşım şekilleri, bölgede yaşayan yerli halkın ziyaretçilere olan yaklaşımları destinasyonun algılanma biçimini etkileyerek konukseverlik unsurlarını oluşturur (Căruntu ve Dițoiu, 2014).

Destinasyonların oluşumunda turistleri kendisine çeken destinasyona bağlı olarak gelişen faktörler etkili olduğu gibi aynı zamanda turistlerin iç dünyasına yönelerek kendini tanıması ve neden seyahat etmek istediğini anlamasıyla birlikte ortaya çıkan itici faktörlerden de söz edilebilir (Kılıç, vd., 2011). Konun temel değerlere bağlı olarak incelenebilmesi için itici ve çekici faktörler birlikte değerlendirilmelidir.

Tablo 1. Motivasyon Yaratan İtici ve Çekici Faktörler

Menşei (Kişisel Alanı)	Destinasyon
İtici Faktörler	Çekici Faktörler
Motivasyonlar	Tesislerin Hedef Özellikleri ve Türü
Kaçış	İklim
Dinlenme ve rahatlama	Tarih Manzaraları
Öz Saygı	Doğal Güzellik
Prestij	Güneşlilik Durumu
Sağlık ve Formda Olma	Sahiller
Macera	Kar
Sosyal Etkileşim	Kültürel Etkinlikler
Faydalar	Rekreasyon Fırsatları
İlgi Alanları	Fayda Beklentileri
Sosyal ve Demografik Faktörler	Ulaşılabilirlik
Yaş, Cinsiyet, Gelir, Eğitim,	Durumsal Faktörler
Aile Yaşam Döngüsü, Irk/Etnik	(Emniyet, Güvenlik, Mevsimsellik)
Grup, Meslek, Mülk Sahibi	Pazarlanan Görüntü
Olma, Piyasa Durumu	Negatif Pozitif Hedef Görüntüler
	Hizmet Kalitesi
	Tesislerin Kalitesi

Kaynak: Uysal ve Hegan, (1994): 804.

Ulaşılabilirlik

Bir bölgenin turizm bölgesi sayılabilmesi için en temel şartlardan birisi destinasyonun ulaşılabilir olmasıdır (İlban, 2007). Turistlerin bölge çekiciliklerini keşfedebilmesi ve bölgenin olanaklarından faydalanabilmesi için ilk olarak o bölgeye ziyarette bulunması gerekir. Bölgeye ziyaret amacı doğrultusunda turizm bölgelerinin ulaşım olanaklarının belirli bir standart doğrultusunda geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi önemlidir (Demir, 2010). Ulaşım sistemleri destinasyonlara uygun olarak denizyolu (gemi, yat, vb.), karayolu (otobüs, özel araçlar, vb.), havayolu (uçak), demiryolu (tren, hızlı tren) gibi araçlar vasıtasıyla sağlanabilir (Doğaner, 1998: 4-5). Bir destinasyonun tanına bilirliliğinin artması için, herkes tarafından ziyarete açık bir yer haline gelebilmesi gerekir bu durum doğrudan ulaşım alt yapısının güçlendirilmesine bağlıdır. Ziyaretçilerin bölgeye kolay ulaşım sağlayarak gezilerinden keyif almaları destinasyona karşı olumlu niyet durumu açığa çıkartır (Başarangil ve Ulaş, 2018: 191).

İmaj

Destinasyonlara bağlı olarak gelişen imaj kavramı bir bölgenin bilişsel, çevresel, kişisel, genel görüntüsünün ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesiyle meydana gelen algı ve tanıtım şeklidir (Baloglu ve McClear, 1999: 890-891). Destinasyonlarda imaj yaratma olgusu doğrudan turistlerin o destinasyonu algılayış biçimiyle ilgilidir. Olumlu bir hedef görüntü yaratmak için destinasyonların tanıtım unsurlarının doğru bir şekilde seçilmesi ve seyahat sırasında ziyaretçilere geniş bir turistik çekicilik yelpazesi sunulmalıdır (Tabachai ve Waryszak, 2000). Destinasyon imaj algısı yaratılmadan önce pazarlama sisteminin doğru bir strateji ve çerçeve içerisinde tasarlanması, sistemin işleyebilir olması adına gereklidir, sistemsels stratejileri oluşturan ögeler müşteri beklentileri, uygulanan fiyat durumu ve markanın pazarlama stratejilerini gerçekleştirirken müşterilerle kurmuş oldukları diyalog gibi temel ögelere dayandırılmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 39-40). İmaj ifadeleri değerlendirilirken duyuşsal, bilişsel, çevresel ve kişiler söylemlerin hepsi bir bütün olarak incelenmektedir (Um ve Crompton, 1990; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2007; Beerli ve Martı'n, 2004).

Tablo 2. Destinasyon İmaj Oluşumu

Kişisel Faktörler	Destinasyon İmajı	Uyarıcı Faktörler
<p>Psikolojik</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivasyon• Kişisel <p>Sosyal</p> <ul style="list-style-type: none">• Yaş• Eğitim• Medeni Durum• Diğer	<ul style="list-style-type: none">• Algısal\Bilişsel• Duygusal• Küresel	<p>Bilgi Kaynakları</p> <ul style="list-style-type: none">• Bilgi Kaynak Durumu• Bilgi Kaynak Türü• Önceki Denimler• Dağıtım Kanalları

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, (1999): 870.

Ziyaretçilerin destinasyonda kaliteli zaman geçirmeleri, ziyaret edilen çevresel mekanlardan tatmin olmaları bilişsel olarak olumlu hatıraları artırır ve pozitif bir imaj görünümü yaratılmasında etkili olur. Bu nedenle destinasyonların müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik tasarlanması destinasyon imaj algısını doğrudan etkilemektedir (İlban, vd., 2008: 108). Destinasyonların yaratılan imaj algısı geçmişten günümüze tarihsel olaylar sarmalı, coğrafi faktörler, doğal ve beşeri olaylar gibi bir takım etmenler ekseninde gelişmiştir. Ancak imaj algısı yaratılışında en önemli etmenlerden birisi insan faktörüdür çünkü her bireyin gerçekleştirmiş olduğu bölgeye ziyaretten beklentisi ve bölgeyi algılayış biçimi birbirinden farklıdır. Bu nedenle destinasyonların uluslararası alanda belirli bir standart ve çekim gücü yaratabilmesi için imaj algısını güçlendirmesi her bireye hitap edebilecek çeşitlilikleri destinasyon içerisinde barındırması gereklidir (Çolak, 2009).

Etkinlikler

Etkinlikler destinasyonun doğal ve yapay kaynaklarına uygun olarak tasarlanan faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler kültürel alanları ziyaret etme, eğlence amacıyla

tasarlanmış festivaller, sportif amaçlı organizasyonlar, etnik yemekler deneyimleme gibi çeşitli boş zamanları kişisel zevklere uygun hale getiren olgular olarak sıralanabilir (Karagöz, 2006; 6-7). Destinasyonlar için etkinlikler tasarlanırken bölge yapısının sosyolojik olarak incelenmesi, mevcut var olan fiziksel unsurların tespiti, destinasyon marka yönetim stratejilerinin planlanması, finansal standardizasyonun sağlanması, etkinliklerin uzun vadede işlevselliğini güçlendirmeyi amaçlar (Zeren, 2012: 98-99). Turistler bir destinasyona ziyarette bulunma kararı verirken bölgede gerçekleştirilen etkinlikleri göz önünde bulundurarak belli bir karara varırlar. Bu karar verme sürecinden yola çıkılarak destinasyonların bünyesinde barındırdıkları etkinliklerin çeşitli faaliyetlerin tanıtımının iyi yapılması, bölgeye gelmeyi düşünen turistler açısından büyük bir avantaj durumu yaratabilir (Demir, 2010). Getz (2008)'e göre etkinlikler bölgeye ziyarette bulunmak isteyen ziyaretçiler için motivasyon yaratan temel faktörlerdendir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen festivaller, spor faaliyetleri, kutlamalar, sosyal anlamda tasarlanan etkinlikler belli bir düşünce ve destinasyona değer katmayı hedefleyen amaç doğrultusunda yaratılmıştır. İnsanlar gezi rotalarını oluştururken farklı etkinlikleri deneyimleyerek destinasyon deneyimlerinden zevk almayı, ziyaretlerini eğlenceli hale getirmeyi amaçlar (Buhalis, 2000). Farklı destinasyonlarda daha önce deneyimleme fırsatına sahip olmadıkları etkinlikleri deneyimleyen bireyler kısa bir süre içinde olsa iş stresinden günlük yaşamın temposundan uzaklaşarak genel ruh halini iyileştirme motivasyonu artırma fırsatına sahip olurlar (Can, 2015). Bu nedenle etkinliklerin turistlere hitap edecek şekilde tasarlanması ve olumlu bir imaj yaratmak adına tanıtım faaliyetlerinin doğru bir stratejiyle yürütülmesi önemlidir.

Turizm İşletmeleri

Destinasyon bölgelerinin içerisinde yer alan birbirinden farklı çok sayıda turizm işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmeler ürün ve sundukları hizmet kategorisiyle birbirlerinden ayrılıyor olsa da ortak yönleri turistler tarafından bütünsel bir bakış açısıyla algılanmaları ve değerlendirilmeleridir (Akbaba, 2012). Destinasyonda yer alan turizm işletmelerinin, destinasyonun tanıtımı ve geliştirilmesine yönelik çeşitli katkılarda bulunabilmesi adına sorumluluk alan, yerel halkın ve genel kitlenin refahını gözetilen bir yaklaşım içerisinde bulunması destinasyonun sürdürülebilirliği ve müşteri memnuniyeti sağlanması adına önemlidir (Mathew ve Sreejesh, 2017). Var olan

mevcut işletmeler destinasyonlarda turistlere eğlence amaçlı hizmetler (festivaller, bar, disko), seyahat bilgi kaynakları (tur operatörleri, seyahat acentaları), konaklama, yeme-içme hizmeti gibi alanlarda destek sağlamaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 286). Beritelli ve arkadaşları (2007)'na göre destinasyonlarda var olan turizm işletmelerinin niteliklerini üst düzeyde tutabilmesi için mevcut destinasyonun durumu, yaratılan itici ve çekici güçler, ziyaretçilerle kurulan ilişkilerin genel bir çerçeve içerisinde değerlendirilmesi işletmelerin gelişimi ve yenilikçi bir yaklaşım benimsemesi önemlidir. Faaliyet alanları destinasyonlar olan turizm işletmeleri sunulan mal ve hizmet bakımından farklılaşarak bireylerin hizmet seçim şekillerini farklılaştırabilir. Destinasyonlarda var olan konaklama işletmeleri, yeme-içme hizmeti sağlayan işletmeler, eğlence amaçlı kurulan işletmeler, yöresel ürün imal eden işletmeler değerlendirilirken birbirlerinden farklı olarak yorumlansa da konunun geniş kapsamda yorumu algılanan destinasyon görünümünü yansıtmaktadır (Akbaba, 2012: 11).

Turizm işletmelerinde sunulan hizmetler, destinasyonlara ekonomik ve sosyal anlamda fayda sağlayarak işletmelerde sunulan faaliyetlerin çeşitlenmesine ve turizme olan yatırımların artırılmasına olanak sağlayacaktır (Şenel, 2007). Destinasyon çekicilik unsurları arasında yer alan turizm işletmelerinin gelen ziyaretçilere farklılıklara açık kaliteli bir hizmet anlayışı sunması destinasyonun pozitif yönde akılda kalıcılığını artırabilir.

2.2.Turizmde Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar içerisinde hizmet aktarımının sağlandığı, doğrudan müşterilerin ziyaretiyle deneyimlenebilen, farklı hizmet sağlayıcıların birleşiminden meydana gelen alanlar olduğu için turistik bir ürün olarak kabul edilebilir (Bieger, 1998: 7-8). Turizmde destinasyon kavramının yorumlanabilmesi için her destinasyonun var olduğu coğrafi şartlar, doğal kaynaklar, kültürel ve beşeri unsurlar incelenmeli ve değerlendirmeler bu unsurlar doğrultusunda gerçekleştirilmelidir (Hu ve Ritchie, 1993: 33-34). Destinasyonlar bölgeye turist çekebildiği ölçüde değerli ve tanınan bir lokasyon haline gelebilir. Bu durumun yaratılması için turistlerin ilgisini çeken çeşitli motivasyonlar yaratılmalı ve turizm pazarı sistemli bir hale gelerek bölgesel anlamda kazanım sağlamalıdır (Hosany, vd., 2006: 640-641). Turistler herhangi bir destinasyona ziyaret gerçekleştirmeden önce kapsamlı bir bilgi toplama sürecinin içerisinde girerler. Bu süreç içerisinde kendileri destinasyonda gerçekleştirilen mevcut

faaliyetleri araştırıp inceledikleri gibi çevrelerindeki arkadaş gruplarının değerlendirmeleri, bölgeyle alakalı olarak yazılmış yazılar, ziyaret edilmek istenilen destinasyonun inanç durumlarına uygunluğunu, sosyolojik açıdan kendilerine vaat edilen imkanlar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007). Bu gibi değerlendirmelerin yanı sıra ziyaretçiler bölgeye gerçekleştirecekleri ziyarette ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda da bir değerlendirmede bulunurlar. Bu nedenle destinasyonlar tasarlanırken destinasyon özellikleri turist beklentileriyle örtüşecek şekilde tasarlanmalıdır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183-184). Turistler için destinasyonlar bir geçiş noktası olarak değil ziyaret edilecek alanların bulunduğu temel bölge olarak değerlendirilir ve ilçe, şehir, kasaba ya da köy gibi alanlar destinasyon alanları olarak kabul edilebilir. Turistlerin destinasyonla ilgili beklentileri oluşurken destinasyonla ilgili bazı faktörler etkili olabilmektedir:

Destinasyonun;

- Destinasyonun coğrafi olarak büyüklüğü
- Çekim unsurları ve çekim unsurlarının etkinliği
- Kültürel ve sosyal yapısı
- Politik mevcudiyeti
- Ulaşım olanakları
- Arz-talep durumu

Bu gibi soyut ve somut durumlar destinasyonun çekicilik ve varoluş özelliklerini belirlemektedir (Atay, 2003). Turistler ziyaret edilecek destinasyon seçiminde bulunurken çevre, destinasyon içerisinde yemek yerlerinin konumu, oteller, altyapı faktörleri gibi soyut ve somut birtakım segmentler hedef algı oluşumu üzerinde etkili olmaktadır, bu sebeple turizmin içerisinde yer alan her bir faaliyetin ayrı bir ürün olarak kabul edilerek iyileştirilmeye çalışılması ve turizmi geliştirebilir hale getirilmesi önemlidir (Murphy, vd., 2000). Gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde turizmde destinasyon kavramını ele alan pek çok çalışmanın literatürde var olduğu görülmektedir. Tascı ve Gartner (2007)'a göre destinasyon karmaşık ve komplike bir yapı olup turizmin tanımını ve gelişiminde en temelde yer alır. Bunun temel nedeni destinasyonun konaklama, yeme-içme, eğlence, temel ihtiyaçlar gibi turizm ürünlerinin hepsini içerisinde barındıran, istek ve ihtiyaçlara cevap verme niteliği taşıyan bir yapıda olmasıdır. Framke (2000) turistlerin varış yeri olarak ifade edilen destinasyonların hem ziyaretçilerin tutumuyla hem de mevcut pazar içerisindeki rakip

Faaliyetlerle şekillendiğini, bu nedenle bütün turistik faaliyetlerin destinasyon faaliyeti olarak kabul edilebileceğini çalışmasında ifade etmiştir.

Leiper (2000)'e göre destinasyonlar turizmin ana öznesidir. Ziyaret bölgelerinde var olan bütün ürün, hizmet ve çekicilikler turistler ve destinasyon bölgeleri arasında davranışlara yansıyan duygusal bağlılık yaratır, bu durum destinasyonların turizmin en komplike ürünü olarak kabul edilmesinde etkilidir.

2.3.Marka Kavramı

Marka kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde İskandinavya kökenli brandr (yanma, sıcak olan) kelimesinden türetilmiştir (Rajaram ve Shelly, 2012: 100). Türk Dil Kurumu sözlüğünde marka kelimesi “Bir ticari malı ya da herhangi bir nesneyi benzerinden ayıran işaret veya özel ad” şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2020). Kavram olarak marka en genel tabirle sunulan ürün ve hizmetlerin öznelleşerek kendisine ait değerlerle pazar içerisinde rakiplerinden ayrılarak farklılaşması anlamına gelmektedir (Caldwell ve Freire, 2004; Rangaswamy, Burke ve Oliva, 1993; Morgan, Princhar ve Piggott, 2003). Marka, sunulan hizmetlerin ve ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan rekabetin olduğu pazarlarda kalıcılığı ve olumlu imaj algısını pekiştiren müşteri odaklı tanıtım mesajlarıdır. Marka kavramı yaratılırken toplum durumunun iyi analiz edilmesi üretilen ürün ya da hizmetlere olan talep durumunun her açıdan incelenmesi ve alıcının zihninde pozitif bir algı yaratılması oldukça önemlidir (Zengin ve İl Deniz, 2005: 36-37). Ürün ve hizmetlerin üretimindeki sağlamlık, kalite, fiyatlandırma anlayışı kadar müşterilere sunulmuş şekli, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetten duydukları memnuniyet durumu, memnuniyetsizlik durumu karşısında gösterilen ilgi alaka gibi pek çok faktör müşterilerin satın alma kararını etkileyerek oluşan imaj ve marka anlayışı üzerinde etkili olmaktadır (İlban, 2007: 48-49). Markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle müşterilerin duygularına hitap etmesi oldukça önemlidir. Müşterilerde olumlu bir tutum yaratan markalar pazarda rakiplerinden daha ayrıcalıklı bir hale gelir ve alıcılarla iletişimi sürekli olarak aktif tutar, bu durum kişilik yapısı kazanmak ve pazarda güçlenmek adına avantaj yaratır (Ghodeswar, 2008: 4-5). Hedeflenen doğrultuda marka yaklaşımı geliştirmek için duygusal alana hitap etmenin önemi göz önünde bulundurulmalıdır. Duyulara hitap etmek müşterilere aktarılmak istenilen iletinin daha etkili bir şekilde alıcıda karşılık bulmasını sağlar ve tanıtılmak istenilen hizmet ve ürünlerin ayırt ediciliğini artırır

(Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 94-95). İşletmelerde, farklı destinasyonlarda ve ürünlerde markalaşmaya gitmek farklı alternatifleri ortaya çıkartarak alıcılara seçenek sunar ve pazar içerisinde müşterilerin memnuniyet ve güven duygusunu artırır (Cop ve Bekmezci, 2005: 79-80). Marka kavramının pek çok farklı sektöre göre incelenmesi, kavramın farklı yönleriyle ele alınmasında etkili olmuştur.

Kim ve Kim (2005)'e göre marka kavramının oluşturulması ürün ve hizmetlere bağlı olarak geliştirilen, slogan, logo, imaj gibi olguların bir arada kullanılmasıyla meydana gelmektedir. Yaratılan marka algısının geliştirilebilmesi, doğrudan müşterilerin markayı nasıl algıladığının tespitiyle mümkündür. Ürün veya hizmetler üzerinde marka kavramı yaratılırken tasarlanmak istenen imaj kavramına yönelik bir strateji geliştirmek ve bu konsepte bağlı kalarak belli bir görüntü ortaya çıkartmak pazar konumlandırması üzerinde olumlu anlamda etkili olacaktır (Park, vd., 1986: 137-138). İlban (2007)'a göre marka, ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından ayırt edilebilir şekilde algılanmasını sağlayan vizyon ve misyona uygun olarak tasarlanmış pazarlama aracıdır. Tavukçuoğlu (2006) marka kavramını sadece sembolik, imgesel anlamlara dayanan bir kavram olmaktan çıkartarak, markayı hizmete dahil olan soyut ve somut öğelerin bütünsel olarak birleşimi şeklinde ifade etmiştir. Marka kavramında tanıtımı yapılan öge bir ürün ve nesne olabileceği gibi sunulan hizmet ya da belirli bir lokasyon da olabilir. Sunulan ürün ve hizmetlerde markalaşmak, mevcut pazar içerisindeki itibarı koruyarak kaliteli ürün ve hizmet alternatiflerini artırır bu durum müşterilerin memnuniyet ve güven duygusunu pekiştirerek olumlu bir imaj ve değer algısı geliştirir (Cop ve Bekmezci, 2005: 79-80).

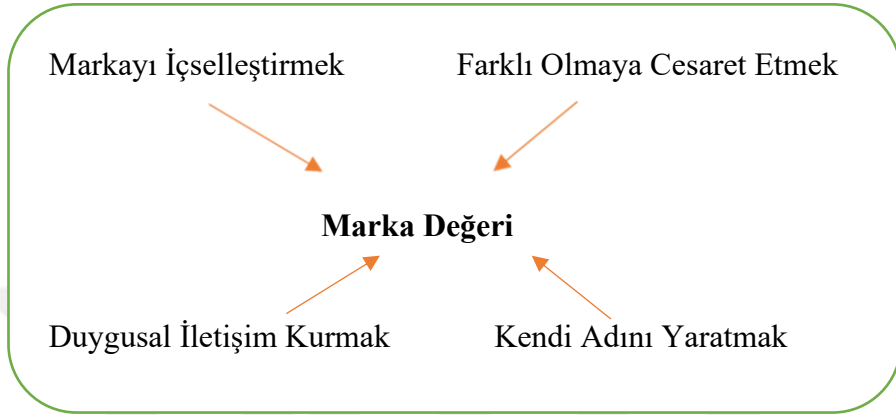
2.3.1. Marka Değer

Marka değer alıcının gözünde markayı açıklamaya yarayan tüketici temelli bir kavramdır. Marka değerinin tam olarak ifade edilebilmesi için ürün veya hizmetlerin fiyatlandırma durumunun bilinirliğine ihtiyaç vardır. Değer durumu yaratılabilmesi amacıyla ortaya çıkartılan marka algısının misyonunun iyi analiz edilmesi ve uzun vadeli bir planlama stratejisi tasarlanması gereklidir (Wood, 2000: 663-664). Marka değerini ön plana çıkartabilmek tüketici odaklı düşünceleri artırmak, sürdürülebilir olurken tutarlılığı kaybetmemek pozitif yönde çağrışımlar, kazanımlar elde etmekle mümkündür (Aeker, 1991: 27-28). Markayı kavramsal bir çerçevenin içerisinde almak marka değerinin sınırlarını çizmek ve belirleyiciliğini ortaya koymak açısından

önemlidir. Marka değerini vurgulayabilmek adına marka imajıyla markaya etkin bir görünüm kazandırılmalıdır (Keller, 1993: 8-9). Markanın olumlu bir değer algısına sahip olabilmesi, müşteriler tarafından olumlu bir yaklaşım şekli geliştirilmesiyle mümkündür. Bu değer algısına ulaşabilmek için markanın kalitesini kanıtlanması, özgün bir marka kültürü yaratılması ve hafızada kalıcılığı artıran çağrışımlara sahip olması gibi birtakım faktörler etkili olmaktadır (Gül, 2015: 44-45).

Zihinlerde canlandırılan marka değer algısı hem somut hem de soyut oluşumlardan meydana gelebilmektedir. Somut ve soyut oluşumların marka değer algısını artırabilmesi mesajın müşteriye doğru bir şekilde aktarılmasıyla doğrudan ilişkilidir ve aynı zamanda markanın tam anlamda başarı sağlayabilmesi için ihtiyaçları karşılamanın ötesinde fonksiyonel olması ve psikolojik iyi olma hali de sağlaması gerekir (Aktepe ve Baş, 2008: 83-84). Marka değerinin sağlıklı ve sürdürülebilir bir gelecek planı sunabilmesi için uzun vadede düşünülerek yönetilmesi, bu oluşum içerisinde misyonunun ve anlayışının net olarak belli olması gerekir (Feldwick, 1996: 25-26). Avcılar (2008) yürütmüş olduğu araştırmada tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkması için birtakım etmenlerin var olması gerektiğini savunmuştur. Markanın bilinirliğini artırmaya yönelik faaliyetler, alınan ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri bilgilendirmeleri, işletme ve müşteriye birlikte ele alan hizmet anlayışı geliştirmek gibi belli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen stratejiler markanın takibinin yapılarak değer algısının güçlendirilmesini olumlu anlamda etkileyebilir. Markanın değer algısının tespiti nesnel, somut maddi unsurların yanında maddi olmayan duygusal algılamaların, müşteri tarafından markaya atfedilen değerın saptanmasıyla yorumlanabilir (Kamakura ve Russell, 1993: 20). Güçlü bir marka değer algısı yaratılması tüketiciyi motive eden çağrışımlar, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yeterliliği, müşteri odaklı bir hizmet politikası sağlanmasıyla mümkündür (Yoo, Donthu ve Lee, 2000: 196). Markaların sunduğu ürün ve hizmetlerde finansal uygunluk durumunu kontrol etmesi, tercih nedenlerinin tespiti, slogan ve amblemlerin marka özelliklerine uygun olması, kişilerde yarattığı izlenim gibi olguların değerlendirilmesi algılanan marka değerini tespit etmek adına önemlidir (Tavukçuoğlu, 2006:26). Markanın gelecekte istediği konumda olması ve sürdürülebilirliği için değer yaratan özelliklerin uygun kaynaklara dayandırılması gerekir. Markanın değer algısı yaratması hizmet sunanlar ve üretenler için pazarda markanın başarılı olması anlamına gelmektedir. Marka değeri sağlam değerlere

dayandırılmalıdır çünkü yeni bir değer algısı yaratmak kötümser bakış açılarını zihinlerden silmek uzun ve yıllar isteyen zor bir iştir (Pike, 2009: 861-862). Arvidsson (2005)'e göre etki alanının genişletilmesi, bireysel istekleri sosyal alana uygun olarak değerlendirme, tüketici yaşamına entegre olarak içselleştirilme, topluma mal olma gibi durumlar markanın uzun bir süreçte ortaya çıkan değer ve var oluş yapısını ifade eder.



Şekil 4. Marka Değeri Oluşturma Süreci

Kaynak: Berry (2000), 131

Berry, (2000) yürütmüş olduğu çalışma kapsamında hizmetlerde markalamanın rolünü incelemiştir. Markaların ön plana çıkan bir değer algısı yaratması müşterilerin rakipleri arasından o hizmete yönelmelerinde görünmez fakat oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Bu çalışma markayı hizmetin temel taşı olarak bizlere sunmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular dahilinde olumlu marka değeri yaratmanın markanın olumlu yönde tanıtılmasında pozitif ve tercih edilen bir marka ve hizmete dönüşümünde etkili olduğu söylenebilir. Markanın kapsamlı bir değer yargısı ortaya koyabilmesi için var olduğu kültür yapısına, vizyon ve misyonuna, yarattığı itibar ve imaj algısına biat edilmeli ve sürdürülebilir değer yargıları belli olan bir kimlik algısı yaratılmalıdır (Chernatony, 2010: 172-173). Bu nedenle markalar belirli bir değer algısı yaratma sürecinde müşteri tercihlerini dikkate alarak stratejik planlamalarını geliştirmeli, pazarda rakiplerinden farklı bir yaklaşım sergileyen öz değerlerine uygun ürün ve hizmetler sunan tanıtım faaliyetleri geliştirmelidir.

2.3.2. Marka İmajı

Marka imajı; markayı güçlendirmek ve akılda kalıcılığı artırmak için markaların tüketici odaklı mesajlar, görünüm, ürün ve hizmet üretimi gibi çeşitli etmenlerle ortaya çıkardığı imaj algısıdır (Ulus, 2011: 3934-3935). Marka imajı tanımının

oluşturulabilmesi için sunulan ürün ya da hizmetin açıkça ifadesine, tüketicinin hafızasında anlamlı bir karşılığı olmasına ihtiyaç vardır, yaratılan marka imaj algısının duygulara ve ihtiyaçlara hitap etmesi pozitif bir imaj algısı yaratılması adına önemlidir (Çelikel, 2008: 22-23). Marka imajının yarattığı faydaları anlayabilmek için uzun süreçler dahilinde markanın gidişatının incelenmesi gerekir. Bu süreçler incelenirken markanın sürekli olarak kullanıcısı olan kişilerin düşüncelerinden faydalanılabilir ve eksik kalındığı düşünülen tarafların genel görüntüsü incelenerek geliştirme sağlanır (Channon ve Ehrenberg, 1970: 307-314).

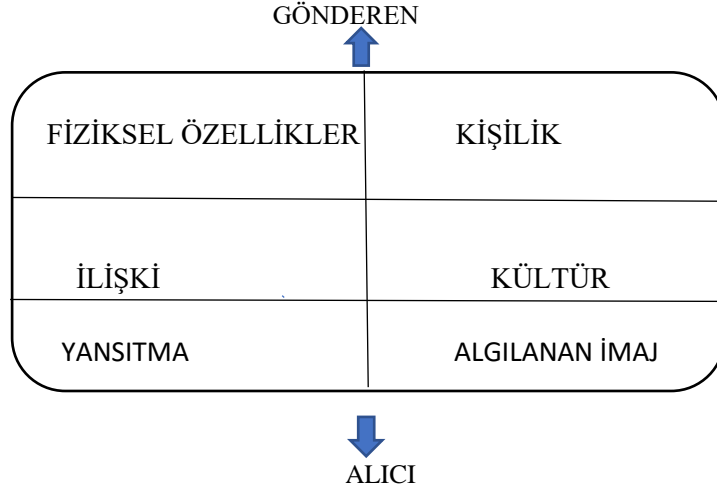
Faircloth, Capella ve Alford (2001)'a göre imaj markanın yarattığı çağrışımlar, ürün ve hizmete dair somut ve soyut algılamalar, tüketicinin zihninde kalan deneyim hatıralarının birleşimiyle oluşmaktadır. Marka kavramı oluşturulurken çeşitli ürün ve hizmet alternatifleri yaratılması, tüketicilerin genel bir değerlendirme yaparak kendilerine en faydalı olanı seçebilmesi alıcıdaki imaj algısını güçlendirir (Johnson, 1984: 742-743). Eren ve Eker (2012)'e göre markaların pazarda tutunabilmesi, doğru bir konumlandırma stratejisi yürütebilmesi için sadece bireysel unsurları gözetken bir yaklaşımda bulunması yeterli değildir. Sosyal sorumluluk bilinciyle, çevre ve bireye saygıyı esas alan markalar pazar içerisinde olumlu bir imaj algısı yaratırlar. Tüketicilerde olumlu yönde gelişen bir marka algısı yaratmak satılan ürün ya da hizmetlerin tercih edilebilirliğini artırır ve markanın varoluş sebebi olan ana misyonu çerçevesinde bir hikâye yazarak sunduğu hizmetlere karşılık tüketici nezdinde iyi bir görünüm sağlar (Khankıshiyeva ve Yıldırım, 2020: 57-58). Tüketicinin markayı tanıyıp anlayabilmesi için markanın birtakım fonksiyonlara sahip olması gerekir bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir;

- Kalite Güvence Fonksiyonu
- Kişisel Kimlik Fonksiyonu
- Sosyal Kimlik Fonksiyonu
- Statü Fonksiyonları

İşletmeler tarafından marka imajı oluşturulurken fonksiyonlar bir bütün halinde düşünülmeli ve tüketicilere güven duygusunu geliştiren bir aktarım yapılmalıdır (Marangoz, 2006: 124-125).

2.2.3. Marka Kimliği

Marka kimliği markaya farklılık katan, markayı özelleştiren tıpkı insanlarda olduğu gibi markayı belirli bir karakter yapısına büründüreren özellikler bütünüdür. Marka kimlik algısı yaratılırken yaratılmak istenen kimlik algısı ve misyon, amaca ve sunulan hizmete uygun olarak tasarlanmalıdır (İlban, 2007: 65). Markanın kimlik özelliklerini açık bir ifadeyle yansıtabilmesi için markanın bilinir oluşu ve kişilik özelliklerinin anlaşır bir ifadesi olması gerekmektedir. Tüketiciler markaları yansıttıkları kişiliklere ve bilinirlik düzeylerine göre değerlendirerek bu bağlam doğrutusunda marka hakkında belli bir fikir sahibi olurlar (Keller, 1993: 3-4). Marka kimliği kavramı irdelenirken markanın parça parça ne ifade ettiğinden çok bütünsel anlamına bakılması gerekir, yaratılan kimlik yapısının tasarımında rekabete açık olma ve misyonu etkin bir şekilde canlandırma gibi özelliklere önem verilmesi gelecekte markanın pazarda konumlandırılması bakımından mühimdir (Can, 2007: 232). Markanın kimlik yapısını ön plana çıkartabilmek için tüketici ihtiyaçları detaylı bir şekilde gözlemlenmeli ve markanın değer yapısını ön plana çıkartacak stratejik planlar markanın kuruluş zamanından itibaren yapılmalıdır (Sääksjärvi ve Samiee, 2011: 175-176). Marka tasarlanırken sadece fiziksel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade psikolojik ihtiyaçları da karşılama tüketiciye iyi olma hali sağlamak gibi özelliklerde dikkate alınmalıdır. Sunulan her bir ek hizmet markanın sahip olduğu kimlik yapısını yüceltir ve markaya artı değer kazandırır (Kipöz, 1998: 253). Markaların bir kimlik yapısına sahip olması tanıtım faaliyetleri gerçekleştirirken markanın rakiplerine karşı stratejik üstünlük sağlamasında yardımcı olur (Nandan, 2004: 265). Kimlik yapısına sahip olurken markalar tutarlı bir yol izlemeli ve itibarını zedelemeyecek stratejik hamlelerde bulunmalıdır. Yaratılan itibar algısı müşteri seçimlerinde etkili olacak ve satın alma davranışını olumlu olarak etkileyecektir (Chernatony, 2010: 172-173). Bu nedenle ön plana çıkartılan marka kimlik algısının tüketici beklentileriyle uyumlu olması, topluluk etik değerleri ve inançları dikkate alınarak tasarlanması marka değerinin tüketici nezdinde anlamlı bir karşılığı olması bakımından önemlidir (Black ve Veloutsou, 2017: 419-420).



Şekil 5. Marka Kişilik Oluşumu

Kaynak: Kapferer (1992), 48.

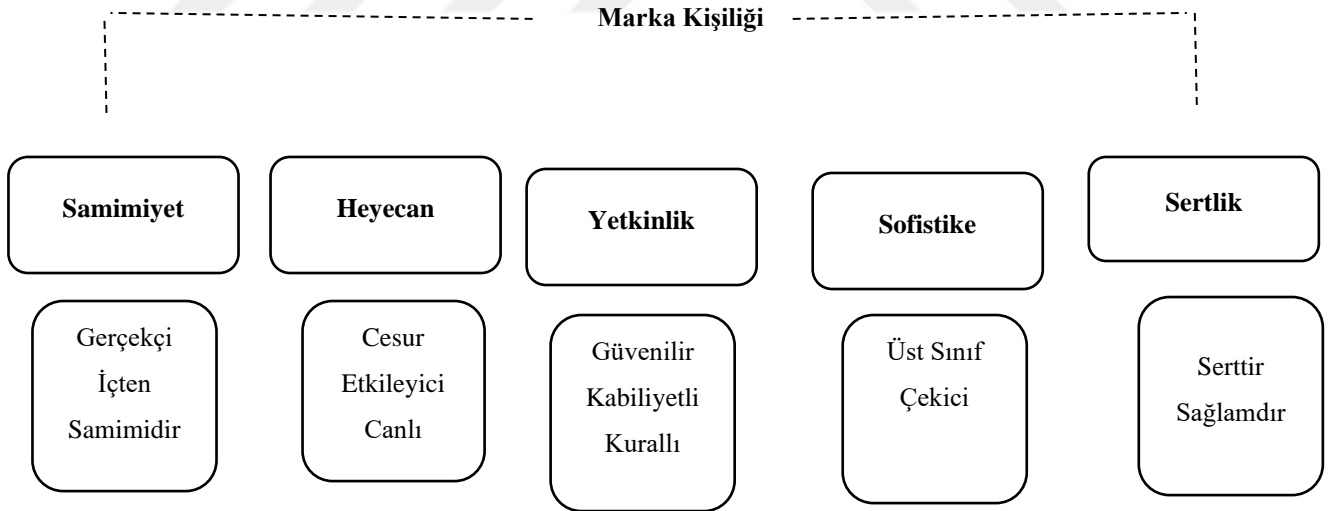
2.4. Kişilik Kavramı

TDK sözlüğünde kişilik kavramı “manevi ruhsal niteliklerin tamamı, şahsiyet” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2021). Kişilik kavramı köken olarak Latin dilinde kullanılan bir tiyatro terimi olan “Persona” sözcüğünden gelmektedir. Persona Latin tiyatrolarında sahnede yüzü gizlemek amacıyla kullanılan maskeye verilen isimdir. Kişilik kavramı da soyut, kapalı tanımı tam olarak gerçekleştirilemeyen bir kavram olduğu için persona kelimesiyle ilişkilendirilmiştir (Akto, 2011: 192). Kişilik kavramının en genel tabiriyle “mizaç”, “karakter” gibi kelimelere karşılık geldiği söylenilir. En genel tabiriyle kişilik kavramı bireyi başkalarından farklı kılan ruhsal, zihinsel, bedensel özelliklerin tamamı olarak kabul edilmiştir (Köknel, 1986: 21). Kişilik özelliklerinin oluşumunda etkili olan faktörleri inceleyen çalışmalar, bu özellikleri farklı boyutlar altında incelemiştir. Genel olarak bu boyutlar bireyin içerisinde yaşadığı kültür yapısı, toplumsal statü, kişisel algı farklılıkları, demografik farklılıklar gibi temel unsurlardan meydana gelmektedir (Sarıtaş, 1997). Kişilik kavramının çok fazla unsurdan meydana gelerek, yarattığı olumlu ve olumsuz ifadelerle genel davranış kalıplarını etkilemesi, bu kavramı zaman içerisinde sadece insana özgü bir kavram olarak kullanılmaktan çıkartmış tüketici davranışları, marka kişiliği, destinasyon kişiliği gibi sembolik olarak ifade edilen kişilik özellikleri içinde kullanıma açmıştır. Bir marka ya da destinasyon hakkında kişilik tanımlamasında bulunmak, tıpkı bireylerde olduğu gibi belirli bir hedef görünüm (güvenilir, heyecanlı, vb..) yaratmakta etkilidir (Aaker, 1997: 347). İnsana ait kişilik tanımlamalarının o

kişiyi tanıdıktan sonra oluşması gibi, marka ve destinasyona ait kişilik tanımlamaları da ziyaret ya da deneyim aracılığıyla oluşmaktadır. Destinasyon ve markalar birbirinden çok farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu için kişilik özellikleri çok farklı boyutlarda, geniş bir perspektiflerden incelenir (Ekinci ve Hosany, 126: 137).

2.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markanın yaratmak istediği vizyon ve misyon algısı doğrultusunda markaya kendine özgü anlam ve kişilik özellikleri verilmesiyle meydana gelir (Dursun, T, 2009: 80-81). İnsana ait samimiyet, heyecan, yetkin olma, entelektüellik, sertlik gibi özelliklerin markaya aktarılarak marka özelliklerinin ön plana çıkartılmasıyla marka kişilik yapısı vurgulanmaktadır (Aeker, 1997: 347). Şirketler oluşturdukları marka yapısıyla belirli bir insan kitlesine hitap ederek pazar içerisinde kendi değerini tüketiciye yansıtma fırsatı yakalayabilirler (Sung ve Kim, 2010: 640). Kişilik algısı yaratırken markanın tüketiciyle kurduğu iletişim ve bağlar, betimsel bir şekilde markanın açıklanmasını sağlayarak temel varoluşa atıfta bulunur ve sürdürülebilir bir marka değeri yaratır (Dilsiz, 2008: 38). Aeker marka kişilik yapısını vurgularken 5 boyut ve 42 maddeyle kişilik özelliklerini ifade etmektedir.



Şekil 6. Marka Kişilik Boyutları

Kaynak: Aeker, JL (1997), 350.

Aeker yaptığı çalışmada sadece insanlara ait olan özelliklerin markaya kazandırılmasını incelememiş aynı zamanda kültürel anlamda markaların ifadesini, farklı kültürlerde marka kişilik yapılarının yarattığı farklı izlenimlerin vurgusu ve uyum düzeyi üzerinde de durmuştur (Ekinci ve Hosany, 2006: 128-129). Kişilik yapısı ortaya çıkartılırken kimlik algısının bilinirliğine ihtiyaç vardır. Kimlik ve kişilik algısının oluşumunu psikolojik ortam, sosyal çevre, ata kültürü gibi pek çok farklı etmen etkileyebilmektedir (Boyer, P., 1996: 90). Marka kişilik yapısının tüketici tarafından amacına uygun bir şekilde algılanabilmesi için tüketiciye iletilen mesajın ve tanıtım faaliyetlerinin doğru bir şekilde aktarımının yapılması gerekir (Kim ve Lehto, 2013: 117-118).

Amacını iyi belirleyen markalar kişilik yapılarında kendilerinden bir parça taşıdıkları kadar, markayı satın almaya gönüllü tüketici kitlesinden de bir parça barındırmayı oluşturdukları görünümünden bir kesit sunmak adına hedeflerler (Murphy, vd., 2007: 421). Bireyler marka seçimlerinde tıpkı bir dost, arkadaş seçer gibi titizlikle davranarak beklentilerine en çok cevap veren markayı seçme eğilimi gösterirler, bu nedenle marka yaklaşımı ve marka kişilik yapısı geliştirilirken markanın bütün parçalarının bütüne bağlı olarak aidiyet göstermesi, amacını açık bir şekilde yansıtması gerekir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144-145). Markanın fiyat bakımından rakipleriyle belli bir doğrultuda konumlandırılması, bir şekil form ve pazar konumlandırma anlayışına sahip olması markanın yarattığı kişilik algısı ve tüketici seçimleri bakımından önem arz eder (Dolich, 1969: 81-82). Markanın sunduğu ürün ve hizmetler bakımından yarattığı algı markanın kalitesine, pazarda ön plana çıkma durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin sunulan markaya aşina olma durumu markanın kişilik algısını, tüketici tarafından değerlendirilme biçimini farklılaştırır (Diamantopoulos, vd., 2004: 140-141). Markanın yarattığı kişilik algısını pazara taşıyabilmesi ve konumlandırma faaliyetlerini bu kapsam dahilinde gerçekleştirmesi, markanın gelişimi ve yaratılan görünüme uygunluk gibi imaj algısı yaratabilen etmenler bakımından önemlidir (Ailawadi, ve Keller, 2004: 337-338). Kişiler almak istedikleri ürün ya da hizmet için bir markaya yönelirken kendi kişilik yapısına en uygun, aralarında bir iletişimin var olabileceği markaları karakterize ederek değerlendirirler. Bu nedenle kişi ve marka arasında duygulanıma bağlı anlamlı

bir ilişki bütünü oluşturulması markanın tüketiciler tarafından tanımlanabilmesi adına önemlidir (Sweeney ve Brandon, 2006: 645-646).

2.5. Destinasyon Kişiliği

Destinasyon kişiliği kavramı destinasyonların tanıtılmasıyla birlikte marka kişiliğinden uyarlanan hedef kişiliği test etme amacı güden destinasyona özgü kişilik tanımıdır. Destinasyonlarda kişilik kavramı oluşturulurken destinasyonların dışarıya yansıttığı görünüm heyecan, samimiyet, güven, rahatlık gibi özellikler destinasyonlar için bir varoluş şekli ortaya koyarak belirli bir imaj ve kişilik algısı yaratır (Hosany, vd., 2007; Tasci ve Kozak, 2006). Destinasyonlarda oluşan kişilik algısı daha çok ziyaretçilerin destinasyonları duygusal olarak nasıl algıladıkları ile ilgilidir.

Ziyaret edilen mekânın duygusal anlamda birtakım hisler yaratması (heyecan, güven, mutluluk) mekâna özgünlük duygusu yükleyerek destinasyonun bir kişilik görüntüsü içerisinde algılanmasını sağlar (Souiden, vd., 2017: 56). Destinasyonlar çok fazla turistik ürünün birleşiminden meydana geldiği için kişilik yapısını tam olarak anlamlandırmak ve ifade edebilmek oldukça zordur. Destinasyonların kişilik tanımının yapılmasını zorlaştıran diğer bir temel sebep her insanın beklentisine uygun destinasyon görüntüsünün birbirinden farklı olmasıdır (Kılıç ve Sop, 2012: 96-97). Destinasyonların güçlü bir kimlik ve imaj algısı yaratması için turizm kaynaklarını aktif ve etkili bir şekilde kullanabilmesi ve bulunduğu coğrafya ve kültüre uygun bir kişilik anlayışı oluşturması gerekir. Görünüm, hedef algı ve kimlik yapısını doğrudan etkilediği için turizm destinasyonlarının iyi bir izlenim yaratması ve bu doğrultuda markalaşması bölgenin turizm geleceğini doğrudan etkiler (Tasci ve Kozak, 2006: 304-305). Hankinson (2003)'a göre başarılı bir kimlik tanıtımında bulunmayı hedefleyen destinasyonlar, kendilerini rakiplerinden ayıran ve aktif alıcı kitlesine hitap eden, destinasyon özelliklerine uyan, ilerlemelere açık kişilik yapısı geliştirmelidir. Rakiplerinden ayrı bir görünüm yaratmayı başarmış, kendi öz değerlerine hitap eden özellikleri bünyesinde barındıran destinasyonlar, bölgeyi ziyaret edenler üzerindeki olumlu duyguları pekiştirerek, bölgeye karşı duyulan sadakat ve tekrar gelme gibi duyguları anlamlı şekilde yordayabilir (Hultman, vd., 2015). Destinasyonlara ait kişilik özellikleri belirlenirken destinasyonun hangi yönlerinin (heyecanlı, güvenilir, doğal kaynaklar yönüyle zengin...) vurgulanmak istediği tespit edilmeli ve bu yönde

gelişen, tanıtımı yapılan marka değeri yaratılmalıdır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 377-378).

2.5.1. Destinasyon Kişiliğinin Turizmdeki Yeri

Turizm yerlerinin görünümüleri, ziyaretçilerde yarattığı izlenim, ortaya çıkartılan marka ve kişilik yapısı ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılık ve tutumunu doğrudan etkileyerek destinasyona karşı belirli bir bakış açısı yaratır (Souiden, vd., 2017: 55-56). Destinasyon hedeflerinin ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi ve ziyaretçi beklentilerinin değerlendirilmeye tabi tutulması memnuniyeti artırmak ve pazarda olumlu bir kişilik yapısı yansıtmak gibi birtakım etmenler açısından önem taşımaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 234-235). Yaratılan kişilik algısı destinasyona ziyarette bulunan bireyleri duygusal anlamda etkileyeceği için sürdürülebilir ve güçlü bağlar kurarak bireyin ziyaret motivasyonuna derin bir anlam kazandırmayı hedefler, bu durumdan aynı zamanda destinasyonun bir parçası olan turistik ürünlerde etkilenmektedir (Fournier, 1998: 363-364).

Destinasyonlar oluşturulurken tutarlı davranılması, turistik ürünlerin tanıtımının doğru bir strateji içerisinde gerçekleştirilmesi ve kalite unsurlarından ödün verilmemesi turistler için memnuniyet duygusunu pekiştirerek olumlu kişilik algısı yaratır bu durum ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini pozitif yönde geliştirir (Baker ve Crompton, 2000: 788-789). Destinasyonların buldukları bölgelere, yer aldıkları coğrafi koşullara, iklim yapısına ve farklılaşan pazar ihtiyaçlarına göre şekillenmesi ön plana çıkartılan kimlik ve kişilik yapısının ihtiyaçlar doğrultusunda stratejik fırsatlar gözetilerek oluşturulmasını sağlar. Bu duruma bağlı olarak turizm yerleri sürekli bir gelişim içerisinde bulunur ve turistik ürünlere karşı bütünsel bir bakış açısı geliştirir (Ersun ve Arslan, 2011: 230-231). Kişilik yapısı meydana gelirken tüketicilerin destinasyonda aradıkları görüntü, sosyal yapı, ekonomik durum, medyada yaratılan destinasyon algısı, destinasyonun turizm pazarında konumlandırılması gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Bardakoğlu, 2011: 56-57). Turizm yerlerinin doğru bir strateji ve görünüme kavuşabilmesi için yaratılan atmosferi, müşterinin beklentilerini, ön plana çıkartılan turistik ürünleri, coğrafi ve beşeri şartları iyi bir şekilde analiz ederek geleceğe yönelik sürdürülebilir turizm alanları oluşturulması, destinasyonların geleceği ve tanıtımı açısından önem taşımaktadır. Turistler ziyarette buldukları destinasyonu yorumlarken belli bir anlam ve duygusal mana

bütünlüğü içerisinde destinasyonu değerlendirir ve bu bütünlük dahilinde çeşitli yorumlarda bulunurlar. Duyguların etkili ifadesinin yapılabilmesi ve destinasyonun belli bir görünüm içerisinde algılanabilmesi için insana özgü kişilik özellikleri destinasyona atfedilir (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu nedenle destinasyonların turizmi tüketiciyle buluşturan canlı, belirli bir kişilik yapısını yansıtan, yaşayan, evrilen alanlar olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.1.1. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Çalışmalar

Destinasyon kişiliğiyle ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde gerçekleştirilen araştırmaların Aaker (1997)'in marka kişilik özelliklerini vurguladığı çalışmadan yararlanılarak geliştirildiği görülür. Bu çalışmalardan ilki Ekinci ve Hosany (2006) tarafından gerçekleştirilen destinasyon kişilik özelliklerini saptamaya yönelik olarak yürütülen çalışmadır. Çalışma kapsamında tatil deneyimi yaşamış İngiliz turistlerin deneyimleriyle ilgili ifadelerine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında 27 maddeden oluşan kişilik özellikleri ifadesi kullanılmıştır. Veri toplama alanı olarak iki farklı bölgeyi kapsayan Birleşik Krallık ve Avrupa Hava Alanı belirlenmiştir. Çalışma bulgularına göre samimiyet, şenlik, heyecan gibi destinasyon kişilik özellikleri ziyaretçilerin destinasyona bağlı olarak gelişen imaj algılarını ve davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret etme, tavsiye etme, vb.) etkileyerek destinasyonun ifadesi üzerinde etkili olmaktadır. Ekinci ve Hosany'ın çalışmasının devamı niteliğinde olan Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) tarafından yürütülen çalışmada benzer alanları ifade ettiği için literatürde sıklıkla karıştırılabilen destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarının alanları ve boyutları irdelenmiştir. Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarının iç içe geçmiş, birbirleri üzerinde yordayıcı etkisi bulunan kavramlar olmakla beraber terimsel olarak farklı anlamları ifade ettiği çalışmada belirtilmiştir. Bilişsel ve duygusal olarak ziyaretçilere hitap eden alanlar, bireylere ziyaret doyumunu yaşatan, güven, huzur, mutluluk, samimiyet gibi kişilik özellikleriyle ilişkilendirilen lokasyonların davranışsal niyetler kapsamında olumlu ve anlamlı etkiler yarattığı çalışmanın önemli bulgularındandır. Souiden, Ladhari ve Chiadmi (2017) destinasyonun kişilik yapısının tüketicilerin davranış şekli üzerindeki etkilerini araştırmalarında incelediler. Çalışma alanı olarak turistlerin yoğun olarak ziyaret tercihinde buldukları Dubai seçildi. Mevcut verilerin toplanması için dört bölümden oluşan anket tekniğinden yararlanıldı.

Çalışmanın ilk bölümü genel seyahat bilgilerinden, ikinci bölüm şehir hakkında var olan bilgilerden, üçüncü bölüm Dubai hakkında oluşan kişilik algıları ve davranışsal niyetlerden, dördüncü bölüm katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre destinasyonun ziyaretçi tarafından algılanan kişilik yapısı deneyimin olumlu ya da olumsuz olarak yorumlanması ve davranışsal niyetler üzerinde etkilidir. Murphy, Benckendorff ve Moscardo (2007) turizm destinasyonlarının kişilik unsurlarının ziyaretçiler tarafından algılanma biçimini ve deneyimler sonucu oluşan algıların davranışsal boyuttaki etkilerini çalışma kapsamında incelediler. Çalışma kapsamında Avustralya'nın kuzey bölgelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere destinasyon ziyaret deneyimlerini ve memnuniyetlerini yansıtan çeşitli sorular yöneltildi. Çalışmada verilerin toplanılması için destinasyon kişiliği, memnuniyet, ziyaret niyeti, destinasyon algılarına yönelik soruların da içerisinde bulunduğu anket uygulamasından yararlanıldı. Elde edilen bulgulara göre kişisel algılar ve yaratılan motivasyon faktörleri destinasyondaki kişilik algıları üzerinde etkili olmaktadır bununla birlikte turistlerin marka ve destinasyon algılamaları beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Artuğer ve Çetinsöz (2014) çalışmalarında destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasında var olan ilişkiyi araştırdılar. Çalışmanın uygulanma alanı olarak Alanya tercih edildi ve örneklem grubu bölgeyi belli zaman aralıklarında ziyaret eden turistler olarak belirlendi. Araştırma kapsamında veri toplamak için Aaker (1997)'in oluşturmuş olduğu marka ve destinasyon kişiliğini ölçen ölçekten ve destinasyon imajını kapsayan anket sorularından yararlanıldı. Çalışmanın bulgularına göre destinasyonların değerlendirilen duygusal imajıyla destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki bulunamamıştır fakat bilişsel imaj algısıyla destinasyon kişiliği arasında güçlü bir pozitif ilişkinin varlığı görülmektedir. Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramlarının birbirleriyle ilintili, iç içe geçmiş kavramlar olduğunun saptanmasıdır. Xie ve Lee (2013) destinasyon kişiliğinin turizm sektörü içerisinde var olduğu alanı ve davranışsal niyetler odağında yarattığı etkiyi incelediler. Araştırma kapsamında Pekin bölgesinin ziyaretçiler tarafından betimlenen imaj yapısı ve kişilik algısıyla ilgili çeşitli ifadeler tespit edildi. Çalışmanın bulgularına göre Pekin'i ziyaret eden kişilerin hangi beklentiler doğrultusunda Pekin'i ziyaret ettikleri kişilik yapısının yorumlanmasında etkili olmakla birlikte, çevresel etkenler, turist davranışlarını yönlendirmek amacıyla

düzenlenen sosyal ve kültürel olgularda davranışsal niyetleri etkilemektedir. Heyecan, gelişmişlik, yetkinlik, olarak destinasyonun kişilik yapısını ifade eden boyutların davranışsal niyetleri büyük ölçekte etkilediği çalışmanın saptanan önemli bulguları arasındadır. Umur ve Eren (2005) destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin gelecekte ziyaret davranışı üzerindeki etkilerini çalışmalarında incelediler. Çalışmanın evreni Kapadokya bölgesi örneklem bölgeyi ziyaret eden yabancı turistler olarak belirlendi. Araştırmanın bulgularına göre destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin olumlu olarak algılanması memnuniyet, gelecekte bölgeyi tekrar ziyaret etme gibi niyetleri olumlu olarak etkilemektedir. İncelenen araştırmalar ve saptanan bulgulardan yola çıkarak yaratılan imaj ve kişilik algısının destinasyonu yansıtması, ziyaretçi beklentilerine göre gelişim göstermesinin ziyaretçilerde davranışsal niyetler perspektifinde olumlu olarak karşılık bulduğunu söylenir.

2.5.1.2. Destinasyon Kişiliğine Bağlı Gelişen Davranışsal Niyetler ve Memnuniyet

Bir bölgeyi ziyaret eden kişiler bölgeyi yaşadıkları deneyim durumlarına göre farklı duygularla birlikte ifade ederler. Yaşanılan deneyimler sonucunda ifadelerin olumlu olması (güvenilir, huzurlu, neşeli gibi) kişilerde memnuniyet duygusu yaratarak bölgeyi tekrar ziyaret, daha fazla ödeme, başkalarına da bölgeyi tavsiye etme gibi sadakat duygusuna bağlı gelişen davranışsal niyetleri meydana getirir (Yoon ve Uysal, 2005: 54-55). Bölgeyi tekrar ziyaret ve ağızdan ağıza olumlu aktarım durumları incelendiğinde deneyimlerin bilişsel ve duygusal yönlerden birlikte değerlendirildiği görülür. Destinasyonların olumlu kimlik, kişilik ifadeleriyle birlikte hatırlanması durumunda turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına da bölgeyi tavsiye etme niyetinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Kozak, Bigné ve Andreu, 2005: 54).

Destinasyonlarda yaşanan deneyimlerin olumlu hissedilmesi davranışsal niyetleri olumlu şekilde etkilemektedir. Ziyaret ettikleri bölgelerde memnuniyet duygusu yaşamış kişiler başkalarına deneyimlerini olumlu aktarmanın da ötesinde destinasyona yönelik olarak hissedilen gelecek beklentilerini artırarak destinasyonun pazar içerisinde güçlü bir konumda olmasını sağlar ve rekabet gücünü artırır (Wang ve Hsu, 2010: 839). Hultman, vd., (2015) davranışsal niyetlerin destinasyon kimlik ve kişilik algılarından nasıl etkilendiklerini araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre destinasyon

kişilik yapısının turistler tarafından olumlu algılanması, destinasyonu tekrar ziyaret için ziyaretçileri teşvik eden önemli özelliklerden birisi olarak tespit edilmiştir. Bölgeye olan ziyaret deneyimlerinin genel değerlendirmesinin yapılabilmesi için ziyaretçiler tarafından bölgeye atfedilen değerlerin bütün yönleriyle tespiti yapılmalıdır. Değer kavramı turizm bölgelerinde sunulan ürünlerin kalitesi, çeşitliliği, sunumuna bağlı olarak gelişebileceği gibi bireysel etmenler, hislere bağlı değerlendirmeler, yeniliği takip etme gibi unsurlar çerçevesinde de gelişebilir. Bölgeye atfedilen değerlerin kişilere göre farklılaşması deneyimler sonucu açığa çıkan niyetleri de farklılaştırır (Williams ve Soutar, 2009: 431). Bölgeyi pozitif kişilik özellikleriyle algılayan kişilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimi diğer bireylerden daha yüksektir (Castro, Armario ve Ruiz, 2007: 184).

Ziyaret edilen bölgelerin kişilik yapılarının bilişsel ve duygusal olarak (heyecanlı, uygun fiyatlı, güvenilir gibi) olumlu ifadelerle değerlendirilmesi, ziyaret edilen bölgeye karşı duygusal bağlılık yaratarak rakiplerinden daha fazla fiyat ödeme, tekrar bölgeyi ziyaret etme gibi güvene dayalı sadakat ilişkileri yaratır (Chen ve Phou, 2013: 276). Tekrar ziyaret, ağızdan ağıza olumlu deneyim aktarımları, daha fazla ödeme gibi davranışlar turistlerin destinasyona karşı geliştirdikleri bilişsel-duygusal imaj ve kişilik algılamalarının davranışsal göstergesidir (Zhang, vd., 2014: 219). Turistlerin önceden ziyaret edilen bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek için rakiplerinden öncelikli davranması, daha fazla ücret ödemek için gönüllü olmasındaki temel itici gücün yaratılan sadakat duygusu olduğunu söylememiz mümkündür (Alegre ve Juaneda, 2006: 700). Sadakat davranışının gelişebilmesi doğrudan hizmet sağlayıcıların müşteriye sağladığı güven duygusuna, sunulan ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden daha tatmin edici algılanmasına, yaratılan kişilik ifadesine bağlı olarak gelişir (Ganiyu, Uche ve Elizabeth, 2012: 17-18). Belirtilen etkilerden yola çıkarak destinasyonun pozitif kişilik ifadeleriyle değerlendirilmesinin tekrar ziyaret, memnuniyet, daha fazla ödeme, sadakat duygusu gibi davranışsal niyetleri güçlendirdiği söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON YEMEK İMAJI, DESTİNASYON KİŞİLİĞİ MEMNUNİYET VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmanın bu basamağında Hatay bölgesini ziyaret eden kişilerin destinasyon kişiliği, destinasyon yemek imajı, memnuniyet ve davranışsal niyetlere yönelik ifadeleri ve bu kavramlar arasındaki ilişkilerin tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsam dahilinde araştırmanın amacı, çalışmaya yönelik olarak geliştirilen hipotezler, veri toplama araçları ve kullanılan analizler, araştırmanın analizi ve sonuçlar tespit edilecektir.

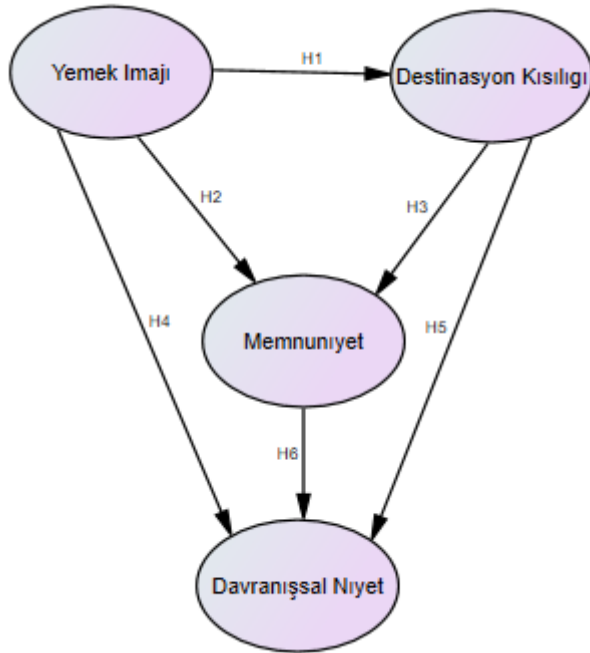
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Destinasyonlar, bireylerin duygularına, deneyimsel algılarına, beklentilerine ve ön yargılarına göre şekillenen, çağrışımlar yoluyla bir dizi insana özgü kişilik özelliklerini (entelektüel, güvenilir, arkadaş canlısı, vb.,) yansıtan turizm alanlarıdır (Ekinci ve Hosany, 2006). Bölgeye özgü kişilik özellikleri atfedilirken hedeflenen kişilik algısıyla uyumlu olması, tüketici nezdinde kabul görmesi, bilişsel ve duygusal imaj algısının olumlu olarak yorumlanması destinasyonun genel görünümünü pozitif olarak etkilemektedir (Ekinci, Sarıkaya-Türk ve Baloglu, 2007). Destinasyonu oluşturan özellikler mevcut var olan çevre, ulaşım, konaklama hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, mevcut inançlar çerçevesinde şekillendirilerek, bu belirleyiciler imaj algısının yaratılmasında ve bölgeyi temsil eden kişilik özellikleri üzerinde etkili olmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Umur (2015) yapmış olduğu çalışmada destinasyon kişiliği ve imajının bölgeyi ziyaret eden kişiler üzerinde davranışsal niyet bazında gelişen etkilerini incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre destinasyon imajının bölgeye uygun olarak tasarlanması bölge kişilik algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Destinasyon kişilik yapısını güvenilir, samimi, heyecan verici, eğlenceli gibi çeşitli ifadelerle değerlendiren kişiler bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına bölgeyi önerme gibi niyetler bazında daha olumlu davranabilmektedir.

Destinasyon alanları tanımlanırken bölgede var olan yeme-içme mekanları, konaklama, ulaşım, kültürel alanlar ve doğal güzellikler gibi unsurlar bütünsel olarak değerlendirilerek belirli bir imaj ve onun etkisinde şekillenen bölge kişilik yapısından bahsedilebilir (İlban, 2007). Henderson (2009) çalışmasında ziyaret sırasında yaşanan yeme-içme deneyimlerinin genel destinasyona karşı yarattığı algı durumunu incelemiştir. Çalışmanın bulgularına göre destinasyonda deneyimlenen yemekler sadece karın doyurma amacının dışında bölge kültürünü deneyimlemek amacını da karşılamaktadır ve olumlu yaşanan yemek yeme deneyimleri bölgesel imaj algısını da pozitif olarak etkileyebilmektedir. Çalışmanın evreni olarak belirlenen Hatay şehri çok sayıda farklı kültür yapısını, inancı, yemek çeşitliliğini, otantik unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Suriye'ye komşu şehirlerden birisi olan Hatay eski zamanda çok sayıda ticaret yoluna ev sahipliği yapmış, çok farklı inanç ve etnik yapıya sahip insanı bir araya getirmiş olması nedeniyle farklı medeniyetlerin kesişim noktası olarak kabul edilmektedir. UNESCO tarafından Hatay 2007 yılında "Gastronomi Şehri" olarak ilan edilmiştir (Şahin, 2012; Akdağ, Akgündüz, Güler ve Benli, 2015).

Bölgenin sahip olduğu kültürel zenginlik ve yemek çeşitliğinden yola çıkılarak bu çalışmada destinasyonu ziyaret eden kişilerin yemek imaj algıları bu algıların kişilik ifadeleri ve davranışsal niyetlere olan etkilerinin tespiti amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda Hatay'ı ziyaret edenler tarafından belirtilen destinasyon yemek imaj ifadeleri, destinasyon kişiliği kavramıyla birlikte değerlendirilmiş ve pozitif ya da negatif gelişen algıların memnuniyet ve davranışsal niyetlere olan yansımaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında kültürel ve gastronomik anlamda oldukça gelişmiş bir şehir olan Hatay'ın yemek imaj algısı ve destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin deneyimlerine bağlı olarak oluşan davranışsal niyetler doğrultusunda değerlendirildiği için çalışma oldukça önemlidir. Destinasyon imaj algısını oluşturan belirli unsurlar (çekicilikler, ulaşım, konaklama, doğal güzellikler gibi) olduğu gibi destinasyon yemek imajını oluşturan (kaliteli ürün, lezzet, etnik doku gibi) birtakım unsurlarda bulunmaktadır. Destinasyonlarda deneyimlenen yemeklerin beklentileri karşılaması ve ziyaretçileri tatmin etmesi destinasyonun pozitif kişilik unsurlarıyla bağdaştırılarak algılanmasında, olumlu yönde tanıtımında etkilidir (Seo, Yun ve Kim, 2014). Alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde destinasyonda sunulan yemeklerin yarattığı algının destinasyona kattığı değerleri inceleyen çalışmaların var olduğu görülmektedir (Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón ve Duarte, 2016; Tikkanen, 2007; Tsai ve

Wang, 2017; Lai, Lattimore ve Wang, 2017). Lertputtarak'a göre (2012) destinasyonda deneyimlenen yemeklerin besleyici, lezzetli, bölgesel unsurları içerisinde barındıran gibi olumlu imaj algılarıyla eşleştirilmesi, bölgesel algıların olumlu olarak düşünülmesi ve kişilik özelliklerinin pozitif kavramlarla değerlendirilmesinde etkilidir. Karım ve Chı (2010) çalışmalarında ziyaret sırasında deneyimlenen yemeklerin destinasyona ait kültürü aktaran benzersiz bir destinasyon tanıtım aracı olduğunu vurgulamışlardır. Destinasyonun yemek kültürüyle destinasyonun genel kültür, kimlik ve kişilik yapısı birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Yaşanılan bölgesel deneyimden ve yemek deneyiminden keyif alan ziyaretçiler destinasyona karşıda olumlu davranışlar geliştirir. Geliştirilen olumlu tutumlar, imaj ve kişilik algıları ziyaretçilerin davranışsal niyetlerine pozitif etkiler (Afshardoost ve Eshaghi, 2020). Bu nedenle destinasyon kişiliği davranışsal niyetin oluşmasında, pozitif davranışsal niyette memnuniyetin oluşmasında etkilidir. Tüm bunlar dahilinde **şekil 7.** yer alan modele bağlı olarak 6 hipotez geliştirilmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

H1: Destinasyon yemek imajının destinasyon kişiliği üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H2: Destinasyon yemek imajının memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H3: Destinasyon kişiliğinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H4: Destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H5: Destinasyon kişiliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır

H6: Memnuniyetin davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.3. Evren ve Örneklem

Bir araştırmanın evreni içerisinde çalışmaya dair bulguların toplandığı, çalışma örnekleminin belirlendiği, amaca uygun olarak tasarlanmış gruptur (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yürütülen bu çalışmanın evreni destinasyonda bulunan yemeklerin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi ve bölgede çok sayıda din dil ırk ve mezhepten insanın yaşaması sebebiyle geniş bir kültürel dokuya ev sahipliği yapan Hatay olarak belirlenmiştir. Farklı katılımcıların ankete cevabını esas alan kolayda örneklem tekniğinin kullanımı uygun bulunmuştur (Monette, Sullivan ve Dejong, 2002). Aşağıda belirtilen şekilde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüklerine yer verilmiştir. Bu çalışma için büyüklük 384 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3. $\alpha=0.05$ için örneklem değerleri

Evren Büyükülüğü	+ - 0.03 örnekleme hatası (d)			+ -0.05 örnekleme hatası (d)			+ -0.10 örnekleme hatası (d)		
	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	P=0.3 q=0.7	P=0.5 Q=0.5	P=0.8 Q=0.2	P=0.3 Q=0.7	P=0.5 Q=0.5	P=0.8 Q=0.2	P=0.3 Q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004)

3.4. Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Teknikler

Hatay bölgesi destinasyon yemek imajının destinasyon kişiliğine olan etkisini memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi öncülleri dikkate alarak inceleyen bu çalışmada verilerin toplanılması amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu sosyo-demografik özellikler, destinasyon kişiliği, destinasyon yemek imajı, davranışsal niyet ve memnuniyet olmak üzere beş bölümün sorularından oluşmaktadır. Araştırmanın ölçek ifadeleriyle ilgili uzman görüşlerine başvurulmuş ifadelerde yaşanabilecek anlam karmaşasının önüne geçmek amaçlanmıştır.

Destinasyon Yemek İmajı Ölçeği

Destinasyon yemek imajını ölçmek için bu çalışma kapsamında Chi ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen “Erişilebilirlik-Ayır edilebilirlik”, “Çeşitlilik”, “Kalite ve Sunum” olmak üzere 3 boyut ve 12 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın ölçek ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçek olarak belirlenmiştir.

Destinasyon Kişiliği Ölçeği

Çalışmada Aaker (1997) tarafından geliştirilen, destinasyon kişilik özelliklerini belirlemede en temel çalışma ve ölçek olarak kabul edilen “Büyük Beşli” olarak adlandırılan ölçek çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışma “Samimiyet”, “Heyecan”, “Yeterlilik”, “Entelektüellik”, “Sağlamlık” olmak üzere beş boyut ve 42 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmanın temel ortaya çıkış alanı markaların bünyesinde barındırdığı kişilik özelliklerinin belirlenerek rakiplerinden nasıl farklılaştığının tespit edilmesidir. Aaker (1997)’in çalışması farklı kültürlerde yaratacağı etki alanının farklı olması nedeniyle pek çok alanda kullanıma uygun olarak kabul edilmiştir. Bu alanlardan biriside kültürel alanı en geniş olan, tüketicilerin algısına bağlı olarak yorumlanan destinasyonlardır (Ekinci ve Hosany, 2006). Çalışmanın ölçek ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçek olarak belirlenmiştir.

Memnuniyet

Araştırma kapsamında ziyaretçilerin memnuniyet durumunu tespit etmek için Han ve Ryu (2009)'nun hazırlamış olduğu tek boyut ve üç ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın ölçek ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçek olarak belirlenmiştir.

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1999) tarafından hazırlanmış Dalkılıç tarafından geliştirilen “Sadakat”, “Daha Fazla Ödeme”, “Dışsal Cevap Boyutu” olmak üzere üç boyut ve 10 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın ölçek ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert ölçek olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada veriler pandemi dönemi nedeniyle e-anket tekniği kullanılarak toplanılmıştır. Anketlerin uygulanması 1Ocak-17Eylül 2021 aylarında yapılmıştır. Hatay bölgesini ziyaret eden ve aynı zamanda bölgede yemek yeme deneyiminde bulunan kişilere yönelik olarak 390 anket formu uygulaması gerçekleştirilmiştir. Formlarda eksiz ve tutarsız bir bilgi saptanmadığı için bütün formlar geçerli olarak kabul edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Çalışmaya katılım sadece Hatay bölgesini ziyaret edenlerle sınırlı tutulmuştur
- Araştırma verileri 1Ocak-17Eylül 2021 tarihlerinde toplanan verilerden oluşmaktadır
- Araştırmada veriler sadece anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir
- Çalışma sadece yerli turistlere yönelik olarak yürütülmüştür
- Saptanan bulgular değerlendirilirken sadece Hatay bölgesini kapsayan yorumlar geliştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Sosyo-Demografik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Hatay bölgesini ziyaret eden ve bölgede yemek yeme deneyiminde bulunmuş katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim durumu gibi sosyo-demografik bulgularının tespiti yapılmıştır. Çalışmada tespit edilen bulgular aşağıdaki çizelgede belirtildiği gibidir.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özellikleri Frekans Analizi

<i>Sosyo-demografik Bulgular</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	261	66,9
Erkek	129	33,1
<i>Yaş</i>		
18-28	177	45,4
29-39	118	30,3
40-50	56	14,4
51 ve üzeri	39	10,0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	182	46,7
Bekar	208	53,3
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
İlköğretim	1	0,3
Lise	34	8,7
Önlisans	48	12,3
Lisans	243	62,3
Lisansüstü	64	16,4
<i>GELİR</i>		
3.000Tl ve altı	137	35,1
3.001-4.000tl	50	12,8
4.001-5.000tl	55	14,1
5.001-6.000tl	67	17,2
6.001-8.000tl	35	9,0
8.001 ve üzeri	46	11,8

Araştırmanın bulgularına göre çalışmaya katılanların %66,9'u kadın, %33,1'i erkektir. Yaş aralığı olarak incelendiğinde çalışmaya katılanların %45,4'ünün 18-28, %30,3'ünün 29-39, %14,4'ünün 40-50, %10'unun 51 ve üzeri insanlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Evli olan katılımcılar %46,7'lik kısmı oluştururken bekar olanlar %53,3'lük kısmı oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyine göre katılımcı dağılımları incelendiğinde ilköğretim %0,3, lise %8,7, önlisans %12,3, lisans %62,3, lisansüstü %16,4'lük orana sahiptir. Çalışmaya katılanların gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %35,11'lik kısım 3.000tl ve altı, %12,8 3001-4.000tl, %14,1 4.001-5.000tl, %17,2 5.001-6.000tl, %9,0 6.001-8.000tl, %11, 8-8.001 ve üzeri kişilerden meydana geldiği görülmektedir.

3.7. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın verileri anket tekniğinden yararlanılarak toplanıldıktan sonra verilerin analizini gerçekleştirmek adına bilgisayar ortamına aktarımı gerçekleştirilmiştir. Verilerin yapısal olarak analize uygunluğunun tespiti için normal dağılım değerleri, sıklık (frekans) dağılımı, kayıp değerler, varyanslar, basıklık ve çarpıklık değerlerinin tespiti yapılmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmaların anlamlı ve tutarlı olup olmadığının anlaşılabilmesi, yapıların geçerlilik durumunun tespiti, faktör yüklerinin değerlendirilmesi ve değişkenler arası var olan ilişkilerin tespiti için çalışmalarda faktör analizi yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2002). Sosyal bilimlerde faktör analizi denildiğinde akla iki tür analiz gelmektedir. Bunlar sırasıyla AFA (Açımlayıcı Faktör Analizi) ve DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) olarak tanımlanmaktadır. AFA genellikle yeni ölçek geliştirme çalışmalarında faktörlerin oluşumunu incelemek amacıyla kullanılırken DFA önceden geliştirilen ölçek çalışmalarının geliştirilmek istenen benzer bir modele uygunluğunun tespiti için kullanımı tercih edilmektedir. Faktör analizi yapılmadan önce verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığı, Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) değerleri ve Barlett Küresellik Testi ifadeleri, faktör yükleri gibi bulguların saptanması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Analizi yapılacak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması, elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olması adına önemlidir. Dağılımı normal kabul edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığında bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Bu çalışmada da ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri, CA (Cronbach Alfa Değerleri), Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Açımlayıcı Faktör Analizi değerleri incelenmiştir.

Tablo 5. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri DFA/AFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenilirlik CA</i>
Destinasyon Kişiliği (DK)				,97
DK Faktör: Samimiyet				,88
Gerçekcidir	,698/,696	-1,129	1,028	
Aile Odaklıdır	,456/,488	-1,043	,669	
Küçüktür	,617/,092	,047	-,992	
İçtendir	,515/,570	-1,350	1,179	
Samimidir	,537/,647	-1,317	1,180	
Doğaldır	,451/,538	-,939	-,096	
Yararlıdır	,708/,784	-1,289	1,271	
Orijinal Görünür	,631/,703	-1,377	1,396	
Neşelidir	,710/,787	-1,319	1,324	
Duygusaldır	,680/,680	-1,077	,553	
Arkadaş Canlısıdır	,669/,757	-1,318	1,259	
DK Faktör: Heyecan				,93
Cesurdur	,770/,751	-1,345	1,339	
Modaya Uygunudur	,687/,700	-,395	-,738	
Etkileyicidir	,776/,768	-1,299	1,282	
Canlıdır	,748/,762	-1,277	1,211	
Havalıdır	,793/,820	-,760	-,397	
Genç Görünümdedir	,650/,682	-,357	-,852	
Yaratıcıdır	,803/,817	-,800	-,216	
Benzersizdir	,778/,782	-1,040	,159	
Günceldir	,767/,797	-,559	-,490	
Bağımsızdır	,704/,701	-1,283	1,124	
Moderndir	,759/,776	-,821	-,102	
DK Faktör: Yeterlilik				,94
Güvenilirdir	,769/,775	-1,357	1,415	
Çalışkandır	,814/,838	-1,211	,878	
Emin Hissettirir	,833/,852	-1,158	,805	
Kabiliyetlidir	,831/,845	-1,221	1,216	
Kurallıdır	,686/,697	-,772	-,160	
Tüzel Bir Kişiliktir	,694/,700	-,487	-,507	
Başarılıdır	,837/,866	-1,258	1,409	
Lider Görünümdedir	,810/,824	-,825	-,193	
Kendinden Emindir	,815/,831	-1,226	1,031	
DK Faktör: Entellektüellik				,84
Üst Sınıftır	,769/,773	-,306	-,831	
Büyüleyicidir	,815/,840	-1,182	,702	
İyi Görünümlüdür	,807/,828	-1,167	1,017	

Çekicidir	,826/,865	-1,126	,742	
Kadinsıdır	,394/,397	-,085	-,686	
Sakindir	,458/,459	-,515	-,542	
DK Faktör: Sağlamlık				,65
Havadardır	,641/,657	-,810	-,166	
Erkeksidir	,540/,-231	-,152	-,663	
Batlı Görünümdedir	,457/,474	-,224	-,957	
Sert Yapıdadır	,640/,-179	-,110	-,818	
Sağlamdır	,739/,759	-1,103	,696	
<p>Toplam Açıklanan Varyans: %61,72 KMO Örneklem Yeterliliği: ,968 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 11830,42 Serbestlik Derecesi: 861 P değeri: ,000</p>				
Destinasyon Yemek İmajı (DYİ)				,84
DYİ Faktör: Ayırt Edilebilirlik				,71
Bölgede çok fazla geleneksel yiyecek bulunur.	,842/,303	-,857	-,596	
Bölgede çok sayıda yerel yemek çeşidi bulunmaktadır.	,628/,636	-1,398	,745	
Bölgede çeşitli etnik yiyecekler bulunmaktadır	,635/,628	-1,239	,596	
Bölgedeki yiyecekler orijinal ve egzotiktir.	,691/,691	-1,333	1,045	
Bölgede yemek yeme mekanlarına kolay ulaşım sağlanır.	,668/,644	-1,272	,908	
DYİ Faktör: Çeşitlilik				,61
Destinasyonda çok sayıda yiyecek seçeneği bulunur.	,779/,371	-,910	-,264	
Destinasyonda farklı pişirme yöntemleri kullanılmaktadır.	,679/,359	-1,305	1,032	
Destinasyondaki yemekler lezzetlidir.	,459/,700	-1,277	,697	
Destinasyondaki yemekler ziyaret keyfini olumlu etkiler.	,491/,693	-1,389	1,211	
DYİ Faktör: Kalite ve Sunum				,79
Destinasyonda tükettiğim yiyeceklerin sunumu güzeldi.	,752/,748	-1,184	,677	
Destinasyondaki yiyecekler güvenilir ve temizdi.	,794/,817	-1,065	,351	
Destinasyonda yemekler hazırlanırken kaliteli gıda malzemeleri kullanılır.	,631/,697	-1,313	1,262	
<p>Toplam Açıklanan Varyans: %56,71 KMO Örneklem Yeterliliği:,879 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 1389,312 Serbestlik Derecesi: 66 P değeri: ,000</p>				
Davranışsal Niyet (DN)				,77
DN Faktör: Sadakat				,81
İnsanlara Hatay hakkında olumlu şeyler söylerim	,845/,522	-1,212	,766	

Öneri isteyen kişilere Hatay'ı öneririm.	,863/,518	-1,196	,627	
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Hatay'a gelmeleri konusunda teşvik ederim.	,799/,566	-1,167	,504	
Tatil için Hatay'ı ilk sırada tercih ederim.	,804/,793	-379	-,998	
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Hatay'a daha çok geleceğim	,856/,853	-1,167	,188	
DN Faktör: Daha Fazla Ödeme				,86
Fiyatlar yükselse bile Hatay'a gelmeye devam edeceğim.	,875/,900	-,686	-,703	
Sağladığım fayda bakımından Hatay'a rakiplerinden daha fazla para öderim.	,843/,842	-,602	-,660	
DN Faktör: Dışsal Cevap Boyutu				,73
Hatay'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam başka bir yere giderim.	,781/,606	-,341	-,804	
Hatay'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikayet ederim.	,882/,971	-,353	-,845	
Hatay'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam gerekli yerlere şikayet ederim.	,755/,532	-,873	-,103	
Toplam Açıklanan Varyans:%73,41 KMO Örneklem Yeterliliği: ,794 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 1860,110 Serbestlik Derecesi: 45 P değeri: ,000				
Memnuniyet				,88
Hatay'da kendimi oldukça mutlu hissedirim	,889/,813	-1,208	,875	
Genel olarak Hatay hakkında olumlu duygular hissediyorum	,914/,881	-1,273	1,099	
Gelecekte Hatay'a tekrar geleceğim.	,906/,858	-1,375	1,110	
Toplam Açıklanan Varyans: %81,57 KMO Örneklem Yeterliliği: ,744 Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare: 655,403 Serbestlik Derecesi: 3 P değeri: ,000				

Bu çalışmanın basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde değerlerin normal dağılım aralığı olarak kabul edilen -1.50 ile +1.50 değer aralıklarına uygun olarak dağılım gösterdiği saptanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesinin ardından çalışmanın faktör analizine uygunluğunun tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile Barlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerlerinin 0.90 ve üzerinde olması mükemmel uyumun varlığını, 0.70'ten büyük olması faktör analizi için yeterliliği göstermektedir (Çokluk, 2008). Barlett Küresellik testinin ise anlamlı olabilmesi için korelasyondaki faktör değerleri arasındaki ilişki değerlendirmelidir. Bu değerlendirme sonucu bizlere faktör analizi için uygunluğun sağlanıp sağlanmadığını gösterir. Sonucun anlamlı olarak değerlendirilmesi için ($p < 0,05$) olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Çalışmada ilk olarak destinasyon kişiliğinin KMO değerleri ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Destinasyon kişiliğinin örneklem yeterliliğinin tespiti için kullanılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,968 olarak tespit edilmiştir. Bu oran düzeyi örneklem yeterliliğinin oldukça yüksek olduğunu gösterir (İlban, 2008). Kullanılan diğer testlerden birisi olan Barlett Küresellik Testi için hesaplanan p değeri 0,05'ten küçük olduğu için değer anlamlı kabul edilmiştir. İkinci olarak destinasyon yemek imaj ölçeğinin KMO ve Barlett test değerleri incelenmiştir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,879 olarak tespit edilmiştir. Bu oran düzeyi faktör analizi için oldukça yeterlidir. Barlett test değeri sonucunda p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu değerde anlamlıdır. Diğer bir kullanılan ölçek olan davranışsal niyetin KMO değeri 0,794 olarak tespit edilmiş olup 60'ın üzerinde olması analiz için yeterli olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çelik, 2003). Barlett testi p değeri 0,05'ten küçük olduğu için kabul edilebilirdir. Son olarak tek boyuttan oluşan memnuniyetin KMO değeri 0,744 olarak tespit edilmiş, Barlett testi için hesaplanan p değeri 0.05'in altında olduğu için iki değerinde kabul edilebilir olarak saptanmıştır. Tablo 5.'e göre destinasyon kişiliği ölçeği ($X^2 = 11830,42$; $p = 0,000$), destinasyon yemek imajı ölçeği ($X^2 = 1389,312$; $p = 0,000$), davranışsal niyet ölçeği ($X^2 = 1860,110$; $p = 0,000$), memnuniyet ölçeği ($X^2 = 655,403$; $p = 0,000$) olarak tespit edilmiş olup değerler faktör analizi için uygundur. Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan “küçüktür”, “erkeksidir”, “sert yapıdadır” ifadeleri faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin toplam varyans oranları incelendiğinde destinasyon kişiliği ölçeğinin 5 boyuttan oluşan yapısı toplam açıklanan varyansın %61,72'sini açıklamaktadır. Destinasyon yemek imajı ölçeğinin üç boyuttan oluşan faktör yapısı toplam varyansın %56,71'ni açıklamaktadır. Davranışsal niyetin üç boyuttan oluşan yapısı toplam varyansın %73,41'ini açıklamaktadır. Memnuniyetin tek boyuttan oluşan yapısı toplam varyansın %81,57'sini açıklamaktadır. Çalışmadan bu değerlerin ardından güvenilirliği tespit etmek için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Çalışmaların genellikle geçerliliği yüksekse aynı zamanda güvenilir olduğu da ifade edilmektedir (Elma, 2019). Cronbach's Alpha katsayısı güvenilirliği ölçmek için sıklıkla kullanılan katsayı değerini ifade etmektedir (Christmann ve Aelst, 2006). Güvenilirlik katsayısı olarak ifade edilen Cronbach katsayısının aralığı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ifade edilen ölçeklerin güvenilirliğinin düşük olduğu, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasındaki katsayı değerlerinin yeterli güvenilirlik durumu ifade ettiğini, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındaki ölçeklerin çok yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003). Çalışmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeğinin Cronbach Alpha değeri (CA=0,97) olarak tespit edilmiş değer oldukça güvenilir bulunmuştur. Destinasyon yemek imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri (CA=0,84) olarak tespit edilmiş ve değer yeterince güvenilir bulunmuştur, davranışsal niyet Croanbach Alpha değeri (CA=0,77), memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha değeri (CA=0,88) olarak tespit edilmiş bu ölçeklerinde güvenilirliği yeterli bulunmuştur.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan analiz türüdür. Analiz ikili düzeyde $p < 0,01$ ile $p < 0,05$ anlamlılık seviyesindeki ilişkileri göstermektedir (Çekmecelioğlu, 2005: 33). Korelasyon analizlerinde ilişki katsayısını ifade eden korelasyon katsayısı "r" harfi ile belirtilmektedir. Araştırmalarda korelasyon analizi uygulanarak değişkenler arası bir ilişkinin var olup olmadığı, varsa bu ilişkinin kuvvet derecesi, zayıf ya da güçlülük durumu, değişkene ait değerlerde artış, azalış olması durumunda diğer değişkenlerin bu durumdan nasıl etkilendiği gibi durumlar tespit edilebilir. Değişkenler arasındaki durumların pozitiflik ve negatiflik durumu aralarındaki ilişkinin yönüne göre olmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin yönü aynı yönde hareket ediyorsa bir değer artarken diğerinde de artış gözleniyorsa ya

da biri azalırken diğeri de azalorsa aralarında “pozitif” bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Değişkenlerden biri azalırken diğeri artıyorsa bu durumda “negatif” bir ilişki varlığı görülür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 262). Korelasyonun katsayı değerinin +1 ve bu değere yakın olması durumunda değişkenler arası ilişki pozitif ve doğrusal, -1 ya da bu değere yakın bir değer olması sonucunda ters yönlü ve negatif bir ilişki varlığından söz edilir (Coşkun, vd., 2015).

Tablo 6. Korelasyon Analiz Tablosu

<i>Ölçekler</i>	<i>DK</i>	<i>DYİ</i>	<i>DN</i>	<i>MEM</i>
DK	-	,521	,684	,638
DYİ	,521	-	,530	,609
DN	,684	,530	-	,699
MEM	,638	,609	,699	-

Korelasyon analiz tablosu incelendiğinde -1 değerine yaklaşan herhangi bir değer tespit edilmemiş bu nedenle ters yönlü bir ilişki varlığı saptanmamıştır. Değişkenlerin hepsi +1 değerine yakın bir değerde olup değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki varlığından söz edilebilmektedir. Destinasyon yemek imajı ile destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ile destinasyon kişiliği, destinasyon kişiliği ile memnuniyet, davranışsal niyet ile destinasyon kişiliği, memnuniyet ile destinasyon yemek imajı, memnuniyet ile davranışsal niyetlerin arasında pozitif yönlü bir ilişki olup bu değerlerin birlikte artıp azaldığı çalışma bulgularına göre saptanmıştır. İlişkiler arasındaki korelasyon durumlarına bakıldığında en güçlü korelasyonun ($r=,699$) davranışsal niyet ve memnuniyet arasında en düşük korelasyonun ($r=,521$) destinasyon yemek imajı ve destinasyon kişiliği arasındadır. Genel olarak ilişkiler 0.3-0.7 aralığında yer aldığı için orta düzeyde bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında altı hipotez test edilerek bu hipotezler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Hipotezlere bağlı olarak geliştirilen korelasyon ilişkilerini tespit etmek için modellemede örtük değişkenlere de yer veren Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

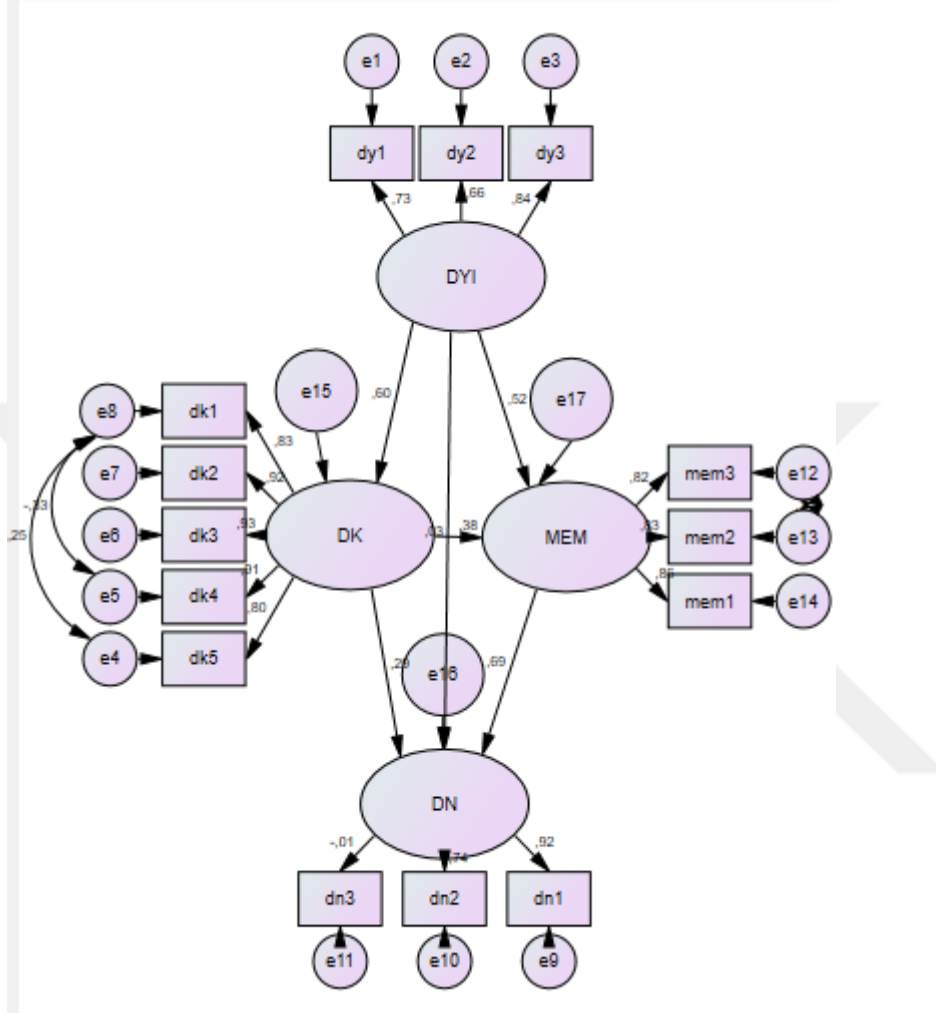
Yapısal eşitlik modellemesi genellikle çoklu değişkenlerin var olduğu analizlerde kullanılan, örtük ve gözlenen değişkenleri bir arada sunan analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2018: 371). Yapısal eşitlik modellerinde modellerin beklenen değerleri ve ilişkileri yansıtıp yansıtmadığını anlayabilmek için uyum iyiliği değerlerinin, normal kabul edilen değer aralığı çerçevesinde değerlendirilerek incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 7. Uyum İyiliği Değerleri

<i>UYUM İNDEKSİ</i>	<i>KABUL EDİLEBİLİR DEĞERLER</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$ (İyi Uyum)
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,05$ (Mükemmel Uyum)
<i>CFI</i>	$\geq 0,90$ (İyi Uyum)
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$ (İyi Uyum)

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2018), 271-272.

Şekil 8. Amos Uyum İyiliği Parametre Değerleri ve Parametreler



MODEL	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI
	3,39	,078	,960	,945	,919

Alan yazınında kabul edilebilir değerlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde χ^2/df değerinin 3 ve 5 aralığında olması kabul edilebilir, normal bir uyumun varlığını göstermektedir. Bu çalışmada χ^2/df değeri 3,39 olarak tespit edilmiştir. Analizde diğer bir önemli ölçüt olarak kabul edilen GFI değeri modelin kovaryans matris ölçümünü ne derece sağladığını göstermektedir. GFI değerinin 0,90 üzerinde olması modelin iyi bir uyum sağladığını gösterir. Araştırmada GFI değeri ,91 olarak bulunmuştur. RMSEA değeri serbestlik derecesi doğrultusunda modelin örneklem kovaryansı ile

nekadar uyumlu olduğunu test eder. Değerin <0.05 aralığında olması iyi uyum, <0.08 olması kabul edilebilir düzey olarak kabul edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Çalışmanın model uyum değeri incelendiğinde RMSEA değeri 0,78 olarak saptanmıştır. Çalışmada bakılan diğer değerler olan NFI ve CFI değerlerinin (>0.95) olması iyi uyum, (>0.90) olması kabul edilebilir uyum olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın NFI değeri ,945 olarak bulunmuş olup 1'e yakın bir değer olması uyum iyiliğinin yüksek olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Çalışma bulgularına göre CFI değeri ,96 olarak bulunmuştur. Uyum iyilik değerlerinin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi işlemiyle de saptanmıştır.

Tablo 8. Araştırma Modeli Hipotezleri

<i>İLİŞKİLER</i>	<i>B</i>	<i>S.E</i>	<i>p</i>	<i>HİPOTEZLER</i>
DYİ > DK	,601	,092	***	Kabul
DYI > MEM	,518	,122	***	Kabul
DK > MEM	,382	,071	***	Kabul
DYİ > DN	,034	,104	,576	Red
DK > DN	,290	,055	***	Kabul
MEM > DN	,685	,068	***	Kabul

Çalışma modeli değerlendirildiğinde elde edilen uyum iyiliği değerlerinin hepsi kabul edilebilir düzeydedir. Sonuçlara göre model ve kullanılan ölçekler arasındaki uyum değerleri geçerli ve kabul edilebilir düzeydedir. YEM kullanılarak saptanan araştırma bulgularına göre “destinasyon yemek imajının”, “destinasyon kişiliği” üzerinde pozitif etkisi vardır ($\beta=0,601$; $p< 0,001$), “destinasyon yemek imajının”, “memnuniyet” üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,518$; $p< 0,001$), “destinasyon kişiliğinin”, “memnuniyet” üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,382$; $p< 0,001$), “destinasyon yemek imajının”, “davranışsal niyet” üzerinde pozitif etkisi bulunamamıştır ($\beta=0,034$; $p=0,576$), “destinasyon kişiliğinin” “davranışsal niyet” üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,290$; $p< 0,001$), “memnuniyetin” “davranışsal niyet” üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,685$; $p< 0,001$). Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Hatay destinasyonunun algılanan yemek imajı destinasyon kişiliğini üzerinde pozitif etkiye sahiptir, destinasyon yemek imajı memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir, destinasyon kişiliğinin memnuniyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır, destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif bir etkisi bulunamamıştır, destinasyon kişiliği memnuniyeti pozitif

şekilde etkilemektedir, memnuniyetinde davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.



SONUÇ

Destinasyonlar, buldukları coğrafi şartlardan etkilenen, doğal ve beşeri güzelliklerden oluşan, farklı etnik dokuları, inançları bünyesinde barındıran, kültür aktarıcısı konumunda ziyarete açık lokasyonlardır. Her bir destinasyonun yarattığı algı durumu diğerinden farklı, kendine özgü ve biriciktir. Bu çalışmada Hatay destinasyonunun yemek imajı, destinasyon kişiliği, davranışsal niyet ve memnuniyet duygusu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Hatay bölgesi farklı ırk, inanç ve mezhepten insanın yüzyıllardır birlikte aynı çatı altında yaşadığı (Ermeni, Türk, Süryani gibi) çok kültürlü yapıya sahip eşsiz bir destinasyondur (Özdemir ve Güngör, 2016: 192). Hatay yaratmış olduğu bu kültürel zenginliğe sahip kimlik ve kişilik yapısını, yemek kültürüne de yansıtmayı başarmış dünyanın her yerinden insanı yöresel lezzetleri denemek arzusuyla bölgeye çekmiştir. Bu yönüyle Hatay bölgesi deneyimlere bağlı destinasyon imajı yaratmanın yanında, bağımsız olarak sadece sunulan lezzetlerden ve ürün kalitesinden etkilenen destinasyon yemek imaj algısını da meydana getirmiştir. Pek tabii destinasyon yemek imaj algısı, bağımsız olmasının yanında beslendiği kaynak olan kültürden ve bölgeden ayrı düşünülemez. Bu nedenle yaratılan imaj algısı başkalarına aktarılabilmesi, ifadesi mümkün olmak için belirli bir varoluş yani kişilik özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde destinasyon yemek imajının destinasyon kişilik ifadeleri üzerinde etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise Hatay'ın destinasyon yemek imajının destinasyon kişilik algıları üzerinde etkili olduğu, yaratılan kişilik tutumlarının davranışsal niyetleri, davranışsal niyetlerinde memnuniyet duygusunu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışma gerçekleştirdiği bu tespitlerle literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Çalışma verilerinin tespiti için Hatay bölgesini ziyaret eden ve bölgede yemek yeme deneyiminde bulunmuş yerli turistlerin ifadelerinden yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan yerli turistlerin durumu sosyo-demografik özellikler bakımından incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu kadın ve üni-

versite mezunudur. Araştırma kapsamında korelasyon ilişkileri değerlendirildiğinde en yüksek korelasyonun davranışsal niyet ve memnuniyet arasında olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon yemek imajı ve destinasyon kişiliği, destinasyon kişiliği ve davranışsal niyet, destinasyon yemek imajı ve memnuniyet arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin var olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular Ekinci ve Hosany (2006)'ın çalışmasıyla paralellik gösterir. Araştırma bulguları genel kapsamda değerlendirildiğinde destinasyon kişiliğinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu (Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2007; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Umur, 2005) çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Benzer şekilde destinasyon yemek imajının davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu çalışmalar (Peşteck ve Merima, 2014; Baloglu ve McCleary, 1999; Lai, Lattimore ve Wang 2017) literatürde mevcuttur fakat destinasyon yemek imajı ve destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetlere olan etkisini birlikte inceleyen bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Araştırma bulguları genel olarak incelendiğinde turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerle ilgili belirli bir imaj algısına sahip olmaları için bölgede deneyimlemiş oldukları yemekleri ve bölgenin genel atmosferini değerlendirmeleri gerektiği görülür. Bu nedenle bölge imaj algısının kaliteli ve ziyaretçi beklentilerine uygun olarak algılanması amacıyla, destinasyonda bulunan işletmelerin sürekli olarak bir gelişim içinde olması, müşteri odaklı hareket etmesi, yemeklerin var olan kültür yapısını koruyarak besin çeşitliliğini arttırması, sahip olunan etnik çeşitliliğin yemek kültürünü nasıl etkilediği hakkında ziyaretçilere deneyim öncesi çeşitli bilgiler verilmesi imaj ve kişilik algılarını olumlu yönde güçlendirebilir. Destinasyonda deneyimlenen yemeklerin olumlu bir görünüm içinde algılanabilmesi için sadece yemeğin kaliteli ve çeşitli olması yetmez. Bunun en temel nedeni imaj dediğimiz kavramın bireysel yorum farklılıklarını, toplumsal fikirleri, kültürel normları, duygusal ve bilişsel algılamaları barındıran karmaşık bir yapıya sahip olmasıdır. Destinasyonda var olan yemekler sadece tatma ve karın doyurma ihtiyacının ötesinde belirli bir kültür ve inancı yansıtan, gelecekteki turist davranışlarını şekillendiren etkileşimi yüksek kümülatif bir yapıya sahiptir (Seo, Yun ve Kim, 2014). Bölgenin yemek imaj algısının olumlu tutumlar içerisinde algılanması için bölge kültürüne ait yemekler orijinalliği bozulmadan modernize şekilde geliştirilebilir ve yemek çeşitliliği, kaliteli ürün ve sunumlarla birlikte iyileştirilebilir. Yaratılan olumlu yemek imaj algısı kişiliğinde olumlu duygularla ilişkilendirilmesinde

oldukça etkilidir. Kişilik algısı ağızdan ağıza aktarımda bir tanıtım aracı görevini üstlendiği için pozitif bir anlayış içinde ifade edilmesi, ziyaret niyeti var olan turistlerin bölgeye ziyaret deneyimi gerçekleştirmeden önce olumlu ön yargılar geliştirmesini sağlar. Ziyaret öncesi yaratılan izlenim ve beklentiler ziyaret sonrası ifadeleri etkilemektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011). Özellikle lokal lezzet deneyimlerinin ön plana çıktığı destinasyonlarda, ziyaretçiler tarafından tüketilen yemekler sadece besin olarak değerlendirilme anlayışının ötesinde şehrin en önemli tanıtım aracı haline gelmiştir (Polat, 2020).

Çalışmanın evreni olarak seçilen Hatay bölgesi geçmişin etnik dokusunu, kültür çeşitliliğini, günümüz mutfak dünyasına entegre etmeyi başarmış bu nedenle her kültür ve inançtan insanı bölgesel lezzetleri deneyimlemek üzere destinasyona davet etmiştir (Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017). Deneyimlenen lezzetlerin olumlu yönde hatırlanabilirliğini güçlendirmek, pozitif imaj algısı yaratmak, yemeklerin bölge kültüründen esintiler taşıyarak geliştirilmesiyle mümkündür. Örneğin çalışma bölgesi olarak kabul edilen Hatay 'da bulunan arkeolojik müze, dünyanın en büyük mozaik koleksiyonuna sahip müze olarak kabul edilmektedir (Tosun ve Bilim, 2004). Belirtilen bu kültürel önem üzerine Hatay bölgesinde ziyaretçilere sunulan yemekler mozaik parçalarla işlenmiş tabaklarda sunulurken, kültürel dokular yemeğin sunumuna işlenebilir ve hem destinasyon hem de yemek imaj algısı güçlendirilebilir. Sunulan yemek hizmetleri, hizmet sağlayıcıların ve hizmet alıcıların aynı ortamda bulunmasını zorunlu kılan ve o an içinde gerçekleştirilen hizmet şekline sahip olduğu için sunulan yemeklerin taklidi mümkün değildir. Fakat her müşterinin aynı özen ve kalitede hizmet alabilmesi amacıyla, hizmet her zaman aynı düzende sağlanmaya çalışılmalıdır. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyon kültürünün yanında, yemeğe ait kültürel yapısında anlaşılabilmesi için yemeklerin hazırlanış süreci anlatılarak, ziyaretçiler eşliğinde birtakım yemekler hazırlanabilir. Hatay bölgesinde yapılan geleneksel aşur yemeği alevilerin adak yemeği olarak bilinir ve yemeğin hazırlanma sürecinde buğday, et, soğan ve baharatlar birlikte pişirilir, kasık(çömçe) adı verilen bir tokmakla özdeşinceye kadar dövülür, örneğin bu yemeğin hazırlanışı ziyaretçilerin huzurunda gerçekleştirilerek ziyaretçi hatırasında yemek kültürüne dair pozitif bir algı yaratılabilir.

Tüm bunların yanısıra hazırlanan bu çalışma işletmelere yönelik olarakta, birtakım faydalar, öneriler sağlamıştır;

- Destinasyon kişiliği kavramı, temel çıkış noktası olan marka kişiliği kavramı gibi işletmeler tarafından destinasyonun ön plana çıkan özelliklerini tanıtarak destinasyonu marka haline getirebilir
- Yiyecek içecek işletmeleri deneyim sonrası memnuniyeti ölçen bir anketle beklentilere uygun bulunan ve eksik olduğu düşünülen yiyecek-içecek hizmetlerini tespit ederek bu eksikliklere yönelik stratejiler geliştirebilirler
- İşletmeler destinasyonun ön plana çıkan çekicilik unsurları ve kişilik algılarına uyumlu şekilde hizmet şekillerinde yenilikler yaratabilirler
- İşletmeler tarafından kültürel olguyu içinde barındıran ve aynı zamanda bölgenin unutulmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerini ziyaretçilere aktaran yeni tanıtım günleri, fuarlar, şenlikler düzenlenebilir
- Yiyecek-içecek işletmelerinde her yaş grubundan misafire hitap edebilecek yemek çeşitliliği sağlanmalıdır
- Hatay'ın coğrafi işaretli ürünlerinin (Kabak tatlısı, zahter, samandağ biberi gibi) pazarlanma alanı genişletilerek bireylerin merak duygusu harekete geçirilebilir, bölgeyi ziyaret etme niyetleri pozitif yönde geliştirilebilir

Gelecekteki araştırmalarda;

- Hatay'ın kültürel miras kapsamında değerlendirilmesinin yemek imajı algılarına ve destinasyon kişiliğine olan etkisi araştırılabilir.
- Bölgeyi ziyaret eden yabancı kişilerin yerel yemek imaj algısı ve destinasyon kişiliği üzerine olan ifadeleri incelenebilir.
- Ziyaretçilerin yemek imaj algıları ve bölge kişilik değerlendirmelerinde etnosentrik tutumların etkisi incelenebilir.
- Gastronomi kenti olarak seçilmiş bir şehri ziyaret etmenin, turistlerin yemek imaj değerlendirmelerinde olan etkisi ve yarattığı beklenti farklılıkları araştırılabilir.

Araştırma sonuçları genel anlamda değerlendirildiğinde Hatay bölgesinin destinasyon yemek imaj algısının pozitif yönde gelişiminin, destinasyon kişiliğine olumlu anlamda katkısı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle destinasyonda var olan

yemeklerin çeşitliliği korunmalı bölge kültürüne uygun bir şekilde yenilikler yaratılmalıdır. Bunun için işletme yöneticileriyle, tarih ve turizm alanında görev alan akademisyenler bir araya gelerek bölgesel kültürü koruyan, hizmet şeklini en verimli hale getirilebilecek stratejiler hakkında fikir alışverişinde bulunulabilir. Çalışma tarihi dokusu ve yemekleriyle ön plana çıkan başka şehirlerde uygulanarak destinasyon kişilik ve yemek imaj ifadelerinde benzerlikler ve farklılıklar tespit edilebilir. Karşılaştırmalı olarak çalışmalar yapılması destinasyon kişilik ifadeleri ve destinasyon yemek imajı hakkında daha geniş bir çerçeveden bakış açısı sağlayacaktır. Sonuç olarak destinasyonda sunulan yemeklerin olumlu imaj ifadeleriyle algılanmasının, destinasyonun genel algılanan görüntüsünde yansiyarak, destinasyon kişilik ifadeleri ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkiler yarattığını söylememiz mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker DA (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York, The Free Press).
- Aaker JL (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3):347-56.
- Afshardoost M, Eshaghi MS (2020) Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management* 81(5).
- Ailawadi KL, Keller KL (2004) Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing* 80(4): 331-342.
- Akbaba A (2012) Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 24(1): 1-16.
- Akdağ G, Özata E, Sormaz Ü, Çetinsöz BC (2016) Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 270-281.
- Aksoy M, Sezgi G (2015) Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 79-89.
- Aktepe C, Baş M (2008) Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(1):81-96.
- Akto A (2011) Kişilik Oluşumunda Dinin Rolü. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 52(2): 191-217.
- Akyurt H, Atay L (2009) Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Albayrak A, Özkul E (2013) Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 8(6): 15-31.
- Alcaniz EB, Garcí'a IS, Blas SS (2005) Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing* 11(4): 209-302.

- Alcaniz EB, Garcı'a IS, Blas SS (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management* 30: 715-723.
- Alegre J, Juaneda C (2006) Destination loyalty consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research* 33(3): 684-706.
- Anderson EW, Fornell C, Rust RT (1997) Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science* 16(2): 129-145.
- Anselmsson J, Bondesson NV, Johansson U (2014) Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23(2): 90-102.
- Apostolopoulou A, Papadimitriou D (2014) The role of destination personality in predicting tourist behaviour: implications for branding mid-sized urban destinations. *Current Issues in Tourism* 18(12): 1-20.
- Artuğer S, etinsöz BC (2014) Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6(1): 366-384.
- Artuğer S, Çetinsöz BC, Kılıç İ (2013) The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management* 5(13): 124-136.
- Arvidsson A (2006) Brand Value. *Journal of Brand Management* 13(3): 188-192.
- Atay L (2003) Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ateşoğlu İ, Bayraktar S (2011) Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 7(14): 95-108.
- Atsız O, Kızılırmak İ (2017) Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime* 8(1): 25-41.
- Avcılar MY (2008) Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17(1): 11-30.
- Azoulay A, Kapferer JN (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management* 11(2): 143-155.
- Babat D, Gökçe F, Varışlı A (2017) Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde, Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü. *1 st International Sustainable Tourism Congress*. Kastamonu, November 23-25.
- Baker DA, Crompton JL (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research* 27(3): 785-804.

- Baloglu S, Henthorne TL, Sahin S (2014) Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31(8): 1057-1070.
- Baloğlu S, McCleary KW (1999) A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4): 868-897.
- Bardakoğlu Ö (2011) Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başarangil İ, Ulaş ř (2018) Destınasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli ili Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 33:189-204.
- Batra R, Homer PM (2004) The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal Of Consumer Psychology* 14(3): 318-330.
- Bayraktaroğlu E (2019) Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Beerli A, Martı'n JD (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Berg PO, Sevón G (2015) Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy* 00(0): 1-16.
- Beritelli P, Bieger T, Laesser C (2007) Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research* 46: 96-107.
- Berry LL (2000) Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1): 128-137.
- Bieger T (1998) Re-Engineering Destination Marketing Organizations: The Case of Switzerland *Tourism Review* 5(3): 4-17.
- Bird M, Channon C, Ehrenberg ASC (1970) Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research* 7: 307-314.
- Black I, Veloutsou C (2017) Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research* 70: 416-429.
- Bowen JT, Chen SL (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 13(5): 213-217.
- Bowie D, Buttle F (2011) Hospitality Marketing Principles and Practice, Butterworth Heinemann Publication, (2nd ed) (USA).

- Boyne S, Hall D, Williams F (2003) Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3/4): 131-154.
- Buhalis D (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21: 97-116.
- Büyüköztürk Ş (2002) Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi* 32: 470-483.
- Büyüköztürk Ş (2018) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (Pegem Akademi, Ankara).
- Cai LA (2002) Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.
- Çakıcı AC, Aksu M (2007) Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 18(2): 183-194.
- Caldwell N, Freire JR (2004) The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management* 12(1): 50-61.
- Can E (2007) Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 22(1): 225-237.
- Can E (2015) Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences* 10: 1-17.
- Căruntu AL, Dişoiu MC (2014) The Perceptions of Hospitality Services of a Tourism Destination. *Social and Behavioral Sciences* 109: 231-235.
- Castro CB, Armario EM, Ruiz DM (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management* 28: 175-187.
- Çelikel S (2008) Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi Ankara.
- Chacko HE (1996) Positioning a tourism destination to gain a competitive edge. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 1(2): 69-75.
- Chang RC, Mak AH (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68: 89-100.
- Chen CF, Phou S (2013) A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Chernatony L (1999) Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management* 15: 157-179.
- Chi CG-Q, Qu H (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.

- Chi, C.G-Q, Chua BL, Othman M, Karim SA (2013) Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 14: 99-120.
- Choe JY, Kim S (2018) Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management* 77: 245-259.
- Chon K-S (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review* 45(2): 2-9.
- Chon K-S (1992) Self-Image/Destination Image Congruity. *Annals of Tourism Research* 19: 360-376.
- Christmann A, Aelst SV (2006) Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis* 97: 1660-1674.
- Çokluk, Ö (2018) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (Ankara, Pegem Akademi).
- Çolak O (2009) Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Cop R, Bekmezci M (2005) Marka Bilinirliği ve Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 66-81.
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E (2015) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Sakarya, Sakarya Yayıncılık).
- Craig CS, Douglas SP (2000) Building global brands in the 21st century. *Japan and the World Economy* 12: 273-283.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-218.
- Demir ŞŞ (2010) Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış* 10(3): 1041-1054.
- Diamantopoulos A, Smith G, Grime I (2005) The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing* 39(1\2): 129-149.
- Dilsiz D (2008) Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğaner S (1998) Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi* 6(6): 1-25.
- Dolich IJ (1969) Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research* 6(1): 80-84.

- Dredge, D. (1999). Destination Place Planning and Design. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 772-791.
- Dursun T (2009) Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi* 14: 80-92.
- Echtner CM, Ritchie JRB (1993) The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31: 3-13.
- Ekinci Y, Hosany S (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 45: 127-139.
- Ekinci Y, Sarıkaya-Turk E, Baloglu S (2007) Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis* 12: 433-446.
- Ellis A, Park E, Kim S, Yeoman I (2018) What is food tourism? *Tourism Management* 68: 250-263.
- Elma M (2019). Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi: Teori ve Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Embacher J, Buttle F (1989) A Repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination. *Journal of Travel Research* 28 (3): 3-23.
- Eren SS, Eker S (2012) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17(2): 451-472.
- Ersun N, Arslan K (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *İ.İ.B.F. Dergisi* 31(2): 229-248.
- Everett S, Aitchison C (2008) The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167.
- Faircloth JB, Capella LM, Alford BL (2001) The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice* 9(3): 61-75.
- Fakeye PC, Crompton JL (1991) Image Differences Between Perspective First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30(2), 10-16.
- Feldwick P (1996) Do we really need 'Brand Equity'? *The Journal of Brand Management* 4(1): 9-28.
- Folgado-Fernández JA, Hernández-Mogollón JM, Duarte P (2016) Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 17(1): 1-19.

- Fournier S (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal Of Consumer Research* 24: 343-373.
- Framke W (2002) The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 2(2): 92-108.
- Gartner WC (1993) Image Formation Process. *Journal of Travel Tourism Marketing* 2(2-3): 191-216.
- Ganiyu RA, Uche II, Elizabeth AO (2012) Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research* 2(7): 14-20.
- George J, Anandkumar V (2014) Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(2): 280-289.
- Getz E (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management* 29(3): 403-428.
- Ghodeswar BM (2008) Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17(1): 4-12.
- Gnoth J (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research* 24(2): 283-304.
- Gravetter F, Wallnau L (2014) *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (8th Ed. U.S.A., Wadsworth).
- Gunn CA (1989) *Vacationscape: Designing tourist regions* (New York, Van Nostrand Reinhold Publishers).
- Gül M (2015) Müşteri Temelli Marka Değerinin Yararılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gündüz Çekmecelioğlu H (2005) Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 6(2): 23-39.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gursoy D, Chen JS, Chi CG (2014) Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(5): 809-827.

- Hankinson G (2004) Relational network brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing* 10(2):109–121.
- Henderson JC (2007) *Tourism crises: causes, consequences & management* (Elsevier, London).
- Henderson JC (2009) Food tourism reviewed. *British Food Journal* 111(4): 317-326.
- Horng JS, Tsai CT (2010) Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management* 31: 74-85.
- Hosany S, Ekinci Y, Uysal M (2007) Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 1(1): 62-81.
- Hsieh AT, Li CK (2008) The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence&Planning* 26 (1): 26-42.
- Hu Y, Ritchie JRB (1993) Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research* 32(25): 27-34.
- Hultman M, Skarmeas D, Oghazi P, Beheshti HM (2015) Achieving Tourist Loyalty through Destination Personality, Satisfaction and Identification. *Journal of Business Research* 68(11): 2227-2231.
- Hunt JD (1975) Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research* 13(3): 1-7.
- İlban MO (2004) Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlban MO, Bezirgan M, Çolakoğlu F (2016) Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 27(2): 181-194.
- İlban MO, Köroğlu A, Bozok D (2008) Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(13): 105-129.
- İnal ME, İri R, Sezgin M (2010) Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(14): 285-308.
- İpar MS, Doğan M (2013).Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6(13): 130-154.
- İşin A, Yalçın E (2019) Destinasyon Yiyecek İmajı ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: İstanbul Örneği (The Relationship Between Destination Food Image and

- Satisfaction: İstanbul Case). *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*. Nevşehir, September 19-21.
- Iso-Ahola SE (1982) Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9(2): 256-262.
- Jalilvand MR, Samiei N, Dini B, Manzari PY (2012) Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management* 1: 134-143.
- Jenkins OH (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research* 1: 1-15.
- Johnson MD (1984) Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. *Journal of Consumer Research* 11(3): 741-753.
- Kamakura WA, Russell GJ (1993) Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing* 10: 9-22.
- Kandampully J (1998) Service Quality to Service Loyalty. *Total Quality Management* 9(6): 431-443.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity* (Kogan Page, London).
- Karagöz D (2006) Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karim SA, Chi CGO (2010) Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(6): 531-555.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Kervankıran İ (2011) Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Khankışiyeva T, Yıldırım G (2020) Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 12(1): 55-69.
- Kılıç B, Kurnaz HA, Sop SA (2011) Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*. Düzce, 30Kasım-4Aralık.
- Kılıç B, Sop SA (2012) Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism* 3(5): 95-105.

- Kim H, Kim W (2005) The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management* 26: 549-560.
- Kim S, Lehto XY (2013) Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea. *Journal of Travel Research* 52(1): 117-130.
- Kipöz Ş (1998) Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kişioğlu E, Selvi MS (2013) Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal* 1(1): 68-102.
- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Kivela J, Crotts JC (2006) Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377.
- Klabi F (2012) The predictive power of destination-personality-congruity on tourist preference: a global approach to destination image branding. *Canadian Association for Leisure Studies* 36(3/4): 309-331.
- Köknel Ö (1986) *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik* (Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul).
- Kozak M (2003) Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes. *Tourism Analysis* 7: 229-240.
- Kozak M, Bigné E, Andreu L (2005) Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 5(1): 43-59.
- Kozak N (2010) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Kutvan AB, Kutvan SA (2013) Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 6(11): 160-184.
- Lai MY, Khoo-Lattimore C, Wang Y (2017) Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research* 0(0): 1-14.
- Leiper N (1979) The framework of tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry. *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407.
- Leiper N (2000) Are Destinations 'The Heart of Tourism'? The Advantages of an Alternative Description. *Current Issues in Tourism* 3(4): 364-368.
- Leisen B (2001) Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal Of Services Marketing* 15(1): 49-66.

- Lertputtarak S (2012) The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management* 7(5): 111-122.
- Lin YC, Pearson TE, Cai LA (2011) Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research* 11(1): 30-48.
- Ling LQ, Karim MSA, Othman M, Adzahan NM, Ramachandran S (2010) Relationships Between Malaysian Food Image, Tourist Satisfaction and Behavioural Intention. *World Applied Sciences Journal 10 (Special Issue of Tourism & Hospitality)* 164-171.
- Lubbe B (1998) Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 7(4): 21-43.
- MacKay KJ, Fesenmaier DR (1997) Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research* 24(3): 537-565.
- Mak AHN, Lumbers M, Eves A (2012) Globalisation and Food Consumption In Tourism. *Annals of Tourism Research* 39(1): 171-196.
- Marangoz M (2006) Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* 21(2): 107-128.
- Martín HS, Bosque IAR (2008) Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29(2): 263-277.
- Mathew PV, Sreejesh S (2017) Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31: 83-89.
- Mazzarol T, Soutar G (2002) “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management* 16: 82-90.
- Mete S, Karaman A (2008) Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* : 430-437.
- Mirza N (2015). Turistik Ürüne Dayalı Destinasyon Planlaması: İzmir İli Sağlık Turizmi Kümelenmesi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Molz, JG (2007) Eating Difference: The Cosmopolitan Mobilities of Culinary Tourism. *Space and Culture* 10(1): 77-93.
- Monette DR, Sullivan TJ, Dejong CR (2002) Applied socialresearch: Tool for the human services (5th Edn.). Forth Worth, TX: HarcourtBrace.

- Morgan NJ, Pritchard A, Piggott R (2003) Destination Branding and the Role of the Stakeholders: The Case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing* 9(3): 285- 299.
- Morley CL (1994) Experimental Destination Choice Analysis. *Annals of Tourism Research* 21(4): 780-791.
- Murphy L, Beckendorff P, Moscardo G (2007) Destination Brand Personality: Visitor Perceptions Of A Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis* 12: 419-432.
- Murphy L, Moscardo G, Benckendorff P (2007) Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 46(5): 5-14.
- Murphy P, Pritchard MP, Smith B (2000) The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management* 21: 43-52.
- Nandan S (2004) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Brand Management* 12(4): 264-278.
- Özdamar K (2002) Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1. 4. Baskı. (Eskişehir, Kaan Kitabevi).
- Özdemir F, Güngör B (2016) Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(1): 190-199.
- Özdemir G (2007) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Paliaga M, Oliva E (2013) Typical Regional Food and Beverage Products and Region of Origin Perception Differences between Domestic and Foreign Tourists. *Journal of Economics, Business and Management* 1(2): 209-212.
- Palmer A, Bejou D (1995) Tourism Destination Marketing Alliances. *Annals of Tourism Research* 22(3): 616-629.
- Park CW, Jaworski BJ, MacInnis DJ (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing* 50: 135-145.
- Pearce PL (1995) Perceived Changes In Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research* 9: 145-146.
- Pestek A, C~injurevic M (2014) Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal* 116(11): 1821-1838.
- Pike S (2009) Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management* 30: 857-866.
- Pitt LF, Opoku R, Hultman M, Abratt R, Spyropoulou S (2007) What I say about myself: Communication of brand personality by African countries. *Tourism Management* 28: 835-844.

- Polat M (2020) Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi* 25(43): 183-194.
- Prayag G (2012) Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 26: 836-853.
- Prayag G, Ryan C (2011) The Relationship Between the ‘Push’ and ‘Pull’ Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach. *Current Issues in Tourism* 14(2): 121-143.
- Promsivapallop P, Kannaovakun P (2019) Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management* 11: 89-100.
- Rajaram S, Shelly CS (2012) “History of Branding”. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research* 1(3): 100-104.
- Rand GD, Heath E, Alberts N (2003) The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3): 97-112.
- Rangaswamy A, Burke RR, Oliva TA (1993) Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing* 10: 61-75.
- Reynolds PC (1993) Food and Tourism: Towards An Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism* 7(1): 18-54.
- Riera IL, Ruiz MPR, Zarco AIJ, Yusta AI (2015) A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48: 319-328.
- Rimmington M, Yüksel A (1998) Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 9(1): 37-57.
- Ritchie JRB, Crouch GI (2010) A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Rio de Janeiro* 44(5): 1049-1066.
- Rızaoğlu B (2004) *Turizm Pazarlaması* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Sääksjärvi M, Samiee S (2011) Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time. *Journal of Interactive Marketing* 25: 169-177.
- Şahin GG, Ünver G (2015) Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”:İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(2): 63-73.
- Sarıtaş M (1997) Yönetimde Kişilik Faktörü. *Eğitim Yönetimi* 3(4): 527-548.
- Şenel SA (2007) Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi* 12: 1-12.

- Seo NYS (2015) Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal* 117(12): 1-28.
- Seo S, Yun N, Kim OY (2014) Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism* 20(2): 135-156.
- Sims R (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* (17)3: 321-336
- Smith S, Costello C, Muenchen RA (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 11(1): 17-35.
- Söderlund M (1998) Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 9(2): 169-188.
- Song H, Hsu CHC (2013) The Image of Taiwan as a Travel Destination: Perspectives from Mainland China. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(3): 253-271.
- Sop SA, Kılıç B, Kurnaz HA (2012) *Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi. 13.Ulusal Turizm Kongresi. Antalya, Aralık 6-9.*
- Souiden N, Ladhari R, Chiadmi NE (2017) Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32: 54-70.
- Stern E, Krakover S (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis* 25(2): 131-146.
- Sümer N (2000) Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları* 3(6): 49-74.
- Sung Y, Kim J (2010) Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing* 27(7): 639-661.
- Swaminathan V, Fox RJ, Reddy SK (2001) The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing* 65(4): 1-15.
- Sweeney CJ, Carol B (2006) Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology & Marketing* 23 (8): 639-663.
- Tapachai N, Waryszak R (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44.
- Tasci ADA, Gartner WC (2007) Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research* 45(4): 413-425.
- Tasci ADA, Kozak M (2006) Destination brands vs destination images: Do we know what we mean? *Journal of Vacation Marketing* 12(4): 299-317.

- Tavukçuoğlu B (2006) Uluslararası Markalaşma Sürecinde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tayfun A, Olcay A, Çeti B, Pektaş ŞY (2019) Destinasyon Yiyecek İmajının Tutum ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7(3): 1983-1999.
- TDK (2021) İmaj kavramı. <https://sozluk.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.02.2021).
- Tikkanen I (2007) Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal* 109(9): 721-734.
- Tinsley R, Lynch P (2001) Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management* 20: 367-378.
- Tosun C, Jenkins CL (1996) Regional planning approaches to tourism development: the case of Turkey. *Tourism Management* 17(7): 519-531.
- Tosun NB, Elmasoğlu K (2015) Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *İletişim Fakültesi Dergisi* 2(1): 91-111.
- Toudert D, Bringas-Rábago NL (2019) Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal* 121(5): 1101-1115.
- Toudert D, Bringas-Rábago NL (2019) Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal* 121(5): 1101-1115.
- Tsai CT, Wang YC (2017) Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management* 6(1): 56-65.
- Tuna M, Bircan H, Yeşiltaş M (2012) Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26(2): 143-155.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr.
- Türk Dil Kurumu. (2020). Türkçe Sözlük, www.tdk.gov.tr.
- Türkmen S, Köroğlu A (2017) Destinasyon Kişiliği Araştırması Türkiye - Yunanistan Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(37): 397-429.
- Ulus Y (2011) Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University* 24(6): 3932-3950.
- Um S, Crompton JL (1990) Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals Of Tourism Research* 17: 432-448.

- Umur M (2015) Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Uncles MD, Dowling GR, Hammond K (2003) Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* 20(4): 294-316.
- Uysal M, Hagan LA (1993) Motivations of pleasure travel and tourism. *Encyclopaedia of Hospitality and Tourism* 21(1): 798-810
- Uysal M, Jurowski C (1994) Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research* 21(4): 844-846.
- Uysal M, Li X, Turk ES (2008) Push-pull dynamics in travel decisions from. *Handbook of Hospitality Marketing Management* 412-439.
- Wang C-Y, Hsu MK (2010) The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27(8): 829-843.
- Wijaya S, King B, Nguyen TH, Morrison A (2013) International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 20: 34-42.
- Williams P, Soutar GN (2009) Value Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* 36(3): 413-438.
- Wood L (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38(9): 662-669.
- Xie LK, Lee J (2013) Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30: 538-556.
- Yavuz MC (2007) Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yazıcıoğlu Y, Erdoğan S (2004) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Yoo B, Donthu N, Lee S (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211.
- Yoon Y, Uysal M (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26: 45-56.
- Yousefi M Marzuki A (2012) Travel motivations and the influential factors: the case of Penang, Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(2): 169-176.

- Yuksel A, Yuksel F, Bilim Y (2010) Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31: 274-284.
- Z'abkar V, Brenc'ic MM, Dmitrovic' T (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management* 31: 537-546.
- Zengin B, İldeniz H (2005) Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi* 19(5): 36-42.
- Zeren HE (2012) Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(1): 95-104.
- Zhang H, Fu X, Cai LA, Lu L (2014) Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management* 40: 213-223.
- Zhang Y (2015) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management* 3: 58-62.

EKLER

EK-1: Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğrencisi Ferzan Aktaş tarafından Dr.Öğr.Üye. Emrah Keskin danışmanlığında yürütülen Hatay Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Yemek İmajını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan tez çalışmasına aittir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır, çalışmada kişisel verilerinize dayanan herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Anket yaklaşık olarak 5 dakika sürmektedir.

Katılımınız için teşekkür eder iyi günler dilerim.

EK-2 Anket Formu

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gerçekçidir	1	2	3	4	5
Aile Odaklıdır.	1	2	3	4	5
Küçüktür.	1	2	3	4	5
İçtendir.	1	2	3	4	5
Samimidir.	1	2	3	4	5
Sahici hissettirir.	1	2	3	4	5
Yararlıdır.	1	2	3	4	5
Orijinal Görünür.	1	2	3	4	5
Neşelidir.	1	2	3	4	5
Duygusaldır.	1	2	3	4	5
Arkadaş Canlısıdır.	1	2	3	4	5
Cesurdur.	1	2	3	4	5
Modaya Uygunudur.	1	2	3	4	5
Etkileyicidir.	1	2	3	4	5
Canlıdır.	1	2	3	4	5
Havalıdır.	1	2	3	4	5
Genç Görünümdedir.	1	2	3	4	5
Yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
Benzersizdir.	1	2	3	4	5
Günceldir.	1	2	3	4	5
Bağımsızdır.	1	2	3	4	5
Moderndir.	1	2	3	4	5
Güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Çalışkandır.	1	2	3	4	5
Emin hissettirir.	1	2	3	4	5
Kabiliyetlidir.	1	2	3	4	5
Kurallıdır.	1	2	3	4	5
Tüzel bir kişiliktir.	1	2	3	4	5
Başarılıdır.	1	2	3	4	5
Lider Görünümdedir.	1	2	3	4	5
Kendinden Emindir.	1	2	3	4	5
Üst Sınıftır.	1	2	3	4	5
Büyüleyicidir.	1	2	3	4	5
İyi Görünümlüdür.	1	2	3	4	5
Çekicidir.	1	2	3	4	5
Kadınsıdır.	1	2	3	4	5
Sakindir.	1	2	3	4	5

Havadardır.	1	2	3	4	5
Erkeksidir.	1	2	3	4	5
Batılı Görünümdedir.	1	2	3	4	5
Sert yapıdadır.	1	2	3	4	5
Sağlamdır.	1	2	3	4	5
Bölgede çok fazla geleneksel yiyecek bulunur.	1	2	3	4	5
Bölgede çok sayıda yerel yemek çeşidi bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Bölgede çeşitli etnik yiyecekler bulunmaktadır	1	2	3	4	5
Bölgedeki yiyecekler orijinal ve egzotiktir.	1	2	3	4	5
Bölgede yemek yeme mekanlarına kolay ulaşım sağlanır.	1	2	3	4	5
Destinasyonda çok sayıda yiyecek seçeneği bulunur.	1	2	3	4	5
Destinasyonda farklı pişirme yöntemleri kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
Destinasyondaki yemekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Destinasyondaki yemekler ziyaret keyfini olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
Destinasyonda tükettiğim yiyeceklerin sunumu güzeldi.	1	2	3	4	5
Destinasyondaki yiyecekler güvenilir ve temizdi.	1	2	3	4	5
Destinasyonda yemekler hazırlanırken kaliteli gıda malzemeleri kullanılır.	1	2	3	4	5
İnsanlara Hatay hakkında olumlu şeyler söylerim	1	2	3	4	5
Öneri isteyen kişilere Hatay'ı öneririm.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Hatay'a gelmeleri konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5
Tatil için Hatay'ı ilk sırada tercih ederim.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki birkaç yıl içinde Hatay'a daha çok geleceğim	1	2	3	4	5
Fiyatlar yükselse bile Hatay'a gelmeye devam edeceğim.					
Sağladığım fayda bakımından Hatay'a rakiplerinden daha fazla para öderim.	1	2	3	4	5
Hatayda'ki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam başka bir yere giderim.					
Hatay'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam diğer kişilere şikayet ederim.	1	2	3	4	5
Hatay'daki hizmetlerle ilgili bir sorun yaşarsam dış araçlara şikayet ederim.	1	2	3	4	5
Hatay'da kendimi oldukça mutlu hissettim	1	2	3	4	5

Genel olarak Hatay hakkında olumlu duygular hissediyorum	1	2	3	4	5
Gelecekte Hatay'a tekrar geleceğim.	1	2	3	4	5



YAYINLAR

- Keskin E, Solunoğlu A ve Aktaş F (2020) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 8(2): 1222-1246.
- Keskin E, Yayla Ö ve Aktaş F (2020) Duygusal Zeka, Kariyer Uyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler: Turizm Sektörü alışsanları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12(3): 2985-2995.
- Aktaş F (2020) Gastro-Anomie'ye Karşı Gastronomik Kùltür, Kimlik ve İmaj Yaratmak. *Journal of Global Food Research* 1(1): 42-48.

