



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ BLOGLARININ DESTİNASYON YEMEK İMAJI
VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülseli EVLİYAOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir
Temmuz, 2023



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**GASTRONOMİ BLOGLARININ DESTİNASYON YEMEK İMAJI
VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Gülseli EVLİYAOĞLU

Danışman
Doç. Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir
Temmuz, 2023

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmada tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Gülşeli EVLİYAĞLU

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Gastronomi Bloglarının Destinasyon Yemek İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Gülseli EVLİYAĞLU

Danışman

Doç. Dr. Emrah KESKİN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Emrah KESKİN danışmanlığında Gülseli EVLİYAOĞLU tarafından hazırlanan “Gastronomi Bloglarının Destinasyon Yemek İmajı ve Davranışsal Niyete Etkisi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

...../...../.....

JÜRİ

Danışman: Doç Dr. Emrah KESKİN

Üye: Doç. Dr. Günay EROL

Üye: Doç. Dr. Alper İŞİN

İMZA

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin boyunca bilgeliği, sabrı ve özverişiyle beni yönlendiren, her adımda beni teşvik eden, derin bilgisiyle bana rehberlik eden, tezimi en iyi şekilde hazırlamamı sağlayan çok değerli hocam Doç. Dr. Emrah KESKİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Beni hayatta en iyi şekilde yetiştiren, sevgiyle büyüten, her zaman arkamda olduklarını hissettiğim, cesaretleri, güvenleri ve sınırsız sevgileri sayesinde engellerin üstesinden gelebildiğim canım annem Hülya EVLİYAÖĞLU ve canım babam Şahin EVLİYAÖĞLU'na tüm kalbimle teşekkür ederim.

Sabrı, anlayışı ve cesareti sayesinde pek çok zorluğun üstesinden gelebilmemi ve bana duyduğu güven sayesinde en iyi versiyonum olmamı sağlayan, en büyük destekçim sevgili ablam Gülperi EVLİYAÖĞLU'na teşekkür ederim.

Sorularıma içtenlikle ve dikkatlice cevaplar verdikleri için, değerli vakitlerini benim için harcadıkları için anket katılımcılarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GASTRONOMİ BLOGLARININ DESTİNASYON YEMEK İMAJİ VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

Gülsele EVLİYAĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz, 2023

Danışman: Doç Dr. Emrah KESKİN

ÖZET

Gastronomi blogları, insanların yemek ve seyahat tutkularını paylaşmaları için popüler bir yoldur. Bu bloglar, okuyuculara farklı mutfaklar, restoranlar ve yemek destinasyonları hakkında bilgi sağlayabilir. Ayrıca okuyucuları yeni yerlere seyahat etmeye ve yeni yiyecekler denemeye teşvik edebilir. Son yıllarda, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajını ve davranışsal niyeti şekillendirmede oynadığı role artan bir ilgi vardır. Destinasyon yemek imajı, insanların belirli bir yerdeki yemek kültürü hakkında sahip oldukları genel algıyı ifade eder. Davranışsal niyet, bir kişinin bir destinasyonu ziyaret etmek gibi belirli bir eylemde bulunma olasılığını ifade eder. Gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajını ve davranışsal niyeti şekillendirmede etkili olabilmesinin birçok nedeni vardır. Bu bloglar genellikle okuyuculara bir destinasyonun yemek ortamı hakkında ayrıntılı bilgi sağlar. Bu bilgiler, restoranların yorumlarını, yemek tariflerini ve yerel yemeklerin fotoğraflarını içerebilir. Bu bilgiler, okuyucuların bir destinasyonu ziyaret etmenin ve o yerin yemek kültürünü deneyimlemenin nasıl bir şey olduğunu görselleştirmelerine yardımcı olur. Gastronomi blogları özgünlük duygusu yaratabilir. Okuyucular, bir destinasyonun yemeklerini yerel bir blog yazarının gözünden okuduklarında, o yerde yaşamının ve yemek yemenin gerçekte nasıl bir şey olduğunu anlarlar. Bu, destinasyonun daha çekici görünmesini sağlayabilir ve okuyucunun ziyaret etme olasılığını artırabilir. Gastronomi blogları bir ilham kaynağı olabilir. Okuyucular, lezzetli yemeklerin fotoğraflarını gördüklerinde ve diğer seyahat severlerin deneyimlerini okuduklarında, kendi seyahatlerini planlamak için ilham alabilirler. Bu, yerel ekonomiye fayda sağlayabilecek turizmde bir artışa yol açabilir. Sonuç olarak, gastronomi blogları destinasyon yemek imajını ve davranışsal niyeti şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Bu bloglar okuyuculara bilgi sağlayabilir, özgünlük duygusu yaratabilir ve seyahate ilham verebilir. Yürütülen bu çalışmada gastronomi blogları, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılmış, ardından nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Araştırma evreni olarak Türkiye seçilmiştir. Anket formunun oluşturulmasında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve meslekten oluşan demografik sorular, gastronomi bloglarından faydalanma ve okuma sıklıklarıyla ilgili sorular, Wang (2011)'in 7 boyut ve 29 ifadeden oluşan gastronomi blogları ölçeği, Promsivapallop ve Kannaovakun (2019)'un 5 boyut ve 25 ifadeden oluşan destinasyon yemek imajı ölçeği ve Yang ve Peterson (2004)'in tek boyut ve 5 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket verileri 14 Ocak 2023 – 21 Mart 2023 tarihleri arasında e-anket yöntemiyle toplanmıştır. Anketi eksiksiz tamamlayan 476 katılımcının verileri değerlendirilmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS Statistic 22 ve AMOS programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre

gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu, destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu ve gastronomi bloglarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon yemek imajının aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Blogları, Destinasyon Yemek İmajı, Davranışsal Niyet



**THE EFFECT OF GASTRONOMY BLOGS ON DESTINATION IMAGE
AND BEHAVIORAL INTENTION**

Gülsemi EVLİYAĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research

Gastronomy and Culinary Arts Department, Master Thesis, 2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Emrah KESKİN

ABSTRACT

Gastronomy blogs are a popular way for people to share their passion for food and travel. These blogs can provide readers with information about different cuisines, restaurants, and food destinations. Additionally, they can encourage readers to travel to new places and try new foods. In recent years, there has been an increasing interest in the role of gastronomy blogs in shaping destination image and behavioral intention. Destination image refers to the overall perception people have about a specific place, while behavioral intention expresses the likelihood of engaging in a specific action, such as visiting a destination. There are several reasons why gastronomy blogs can be effective in shaping destination image and behavioral intention. These blogs often offer readers detailed information about the culinary scene of a destination. This information can include restaurant reviews, recipes, and photographs of local dishes. Such details help readers visualize what it's like to visit a destination and experience its food culture. Gastronomy blogs can create a sense of authenticity. When readers read about a destination's cuisine through the eyes of local blogger, they gain an understanding of what it's truly like to live and eat there. This can make the destination more appealing and increase the reader's likelihood of wanting to visit. Gastronomy blogs can serve as a source of inspiration. When readers see photos of delicious dishes and read about the experiences of other travel enthusiasts, they can be inspired to plan their own trips. This can lead to an increase in tourism that can benefit the local economy. In conclusion, gastronomy blogs can play a significant role in shaping destination image and behavioral intention. These blogs provide information, create a sense of authenticity, and inspire travel. In this study, the relationships between gastronomy blogs, destination food image, and behavioral intentions were examined. Initially, a literature reviews was conducted, followed by data collection through a survey, which is one of the quantitative research methods. Turkey was selected as the research population. The survey form included demographic questions regarding gender, marital status, age, education level, and occupation, as well as questions related to the utilization and frequency of reading gastronomy blogs, Wang's (2011) 7 dimensions and 29 questions gastronomy blog scale, Promsivapallop and Kannaovakun's (2019) 5 dimensions and 25 questions destination food image scale, and Yang and Peterson's (2004) single dimension and 5 questions behavioral intention scale. The survey data was collected through an online survey method from January 14, 2023, to March 21, 2023. The data of 472 participants who completed the survey in its entirety were evaluated. SPSS Statistic 22 and AMOS programs were used for data analysis. Based on the findings from the conducted analyses, it was concluded that gastronomy blogs have an effect on destination food image and behavioral intention, that destination image has an impact on behavioral intention, and that

destination food image has a mediating role in the effect of gastronomy blogs on behavioral intention.

Keywords: Gastronomy Blogs, Destination Food Image, Behavioral Intention



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	iii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
TABLolar LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ BLOGLARI VE DESTİNASYON YEMEK İMAJI

1.1.İnternet ve Sosyal Medya.....	3
1.1.1.Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	7
1.2.Gastronominin Sosyal Medyadaki Yeri.....	8
1.2.1.Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi.....	9
1.2.2.Gastro Medya Kavramı.....	10
1.2.3.Gastronomi Blogları.....	18
1.3.Destinasyon İmajı.....	22
1.3.1.Destinasyon Kavramı.....	22
1.3.1.1.Destinasyonun Özellikleri.....	24
1.3.1.2.Destinasyon Türleri.....	26
1.3.2.İmaj Kavramı.....	28
1.3.2.1.İmajın Özellikleri.....	31
1.3.2.2.İmaj Türleri.....	32
1.3.3.Destinasyon İmajı Kavramı.....	34

1.3.3.1.Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları	36
1.3.3.2.Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....	38
1.3.3.3.Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler	39
1.3.3.4.Destinasyon İmajının Bileşenleri	40
1.3.3.5.Destinasyon İmajı Modelleri.....	42
1.3.3.6.Destinasyon İmajının Oluşmasına Katkı Sağlayan Çevresel Faktörler	47
1.3.4.Destinasyon Yemek İmajı.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYET

2.1.Davranış ve Niyet Kavramları.....	51
2.2.Davranışsal Niyet Kavramı	52
2.2.1.Davranışsal Niyetin Önemi.....	53
2.2.2.Davranışsal Niyet Kuramları	54
2.2.2.1.Gerekçeli Davranış Kuramı.....	54
2.2.2.2.Planlı Davranış Kuramı.....	55
2.2.3.Davranışsal Niyet Çeşitleri	56
2.2.3.1.Tekrar Satın Alma	57
2.2.3.2.Ağızdan Ağıza İletişim	57
2.2.3.3.Övgü Niyeti.....	58
2.2.3.4.Çapraz Satın Alma	59
2.2.3.5.Daha Fazla Ödeme	59
2.2.3.6.Şikayet Etme	60
2.2.3.7.Ayrılma/Değiştirme Niyeti.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİ BLOGLARININ DESTİNASYON YEMEK İMAJI VE
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Kapsamı.....	62
3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
3.3.Araştırmanın Hipotezleri.....	63
3.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	64
3.5.Araştırmanın Yöntemi.....	64
3.5.1.Veri Toplama Yöntemi.....	64
3.5.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	65
3.5.3.Verilerin Analizi.....	66
3.6.Bulgular.....	66
3.6.1.Demografik Bulgular.....	66
3.6.2.Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	68
3.6.3.Korelasyon Analizi.....	75
3.6.4.Hipotez Testleri.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	108
ÖZGEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

CA: Cronbach Alpha

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

DN: Davranışsal Niyet

DYİ: Destinasyon Yemek İmajı

GB: Gastronomi Blogları

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

NYT: The New York Times

TV: Televizyon

USENET: User's Network

WWW: Worl Wide Web

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli	42
Şekil 1.2.Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli.....	44
Şekil 1.3.Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli.....	46
Şekil 1.4.Beerli ve Martin (2004) Destinasyon İmajı Modeli.....	46
Şekil 3.1.Araştırma Modeli	63



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo 3.2.Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri.....	68
Tablo 3.3.Kavramlar Arası Korelasyon Analiz Tablosu.....	75
Tablo 3.4.Amos Uyum İyiliği Parametre Değerleri.....	77
Tablo 3.5.Araştırma Modeli Hipotezleri.....	77



GİRİŞ

Gastronomi blogları internet üzerinden erişilen gastronomi dergileridir. Genel olarak günlük biçimde, bir gastronomi bloğu genellikle yazarın veya gurmenin yerel yiyecek ve içecek tadımı ile ilgili deneyimlerinin ve incelemelerinin açıklamalarını içerir. Yerel yiyecek ve içecekler, yalnızca yerel olarak yetiştirilen ürünlerle ilgili olmayıp, aynı zamanda alan dışından ham madde talep eden ancak yerel olarak işlenen yiyecekleri de içermelidir (Nummedal & Hall, 2006). Günümüzde gastronomi blogları, gastronomi tutkunları ve blog yazarları için hızla yeni ve popüler bir okuma kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi blogları sayesinde okuyucular ve yazarlar daha önce mümkün olmayan bir siber sosyal ortam yaratabilirler. Bloglar, milyonlarca insanın bilgi alışverişi yapmak ve bilgi yayınlamanın yanı sıra ilişki kurmak için de kullandığı yeni bir kişisel iletişim ana akımı biçimi haline gelmiştir (Rosenbloom, 2004).

Küresel değişimlerin yaşandığı günümüz dünyasında, hızlı ve aktif bir yaşam tarzı benimsenmiş ve mekânsal sınırları aşma ihtiyacı artmıştır. Bu değişimler, insanların farklı coğrafyalardaki insanlarla iletişim kurma gereksinimini de beraberinde getirmiştir (Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal mecraların yaygın kullanımıyla birlikte, interaktif iletişim şekilleri günlük hayatımıza entegre olmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, hizmet sektöründe ve diğer birçok sektörde aktif bir pazar anlayışı oluşturarak insan ilişkilerinin sınırlarını genişletmiştir (Burke vd., 2010). Dijital platformların herkesin elinin altında çalışıyor olması, özellikle tüketici beklentilerine bağlı olarak geliştirmekte olan sektörleri web sitesi takipçi ve beğenilerini takip etmeye teşvik etmiştir (He vd., 2013). Bilginin yoğun bir şekilde paylaşıldığı, görünürlüğün ve kültürün önemli olduğu turizm ve gastronomi işletmeleri, bölgeyi ve turizmi tanıtmak için kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır (Kurt vd., 2017; Lin & Huang, 2006; Wang, 2011). Gastronomi web sitelerinin altyapısını oluşturarak

dünya çapında kabul gören gastronomi blogları, geniş bir kitleye ulaşmayı, web sitelerini erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmeyi amaçlamaktadır (Aktaş vd., 2022).

Gastronomi blogları, bireyler arasında empati kurma yeteneği, sosyal ve dijital etki oluşturma gücü, yemek deneyimlerini hayal etme yetisi, farklı kültürlere ait yemeklere yönelik önyargıları azaltma etkisi ve davranışsal niyetleri şekillendirme potansiyeli gibi çeşitli etkileriyle ön plana çıkmaktadır (Wang, 2011). Yemekle ilgili bloglar, insanların değişen ve sürekli gelişen mutfak trendleriyle ilgili merak ve beklentilerine çeşitli cevaplar sunarak, bireylerin arzu ettikleri yemeklerin beklentilerine uygunluğunu, farklı yemekler ve bu yemeklerin var olduğu coğrafya hakkındaki düşüncelerini anlamalarına yardımcı olmakta ve gastronomik beklentilere cevap vermeye katkıda bulunmaktadır (Zhang vd., 2010). Bu araştırma, gastronomi bloglarını takip eden bireylerin, bloglar aracılığıyla yeni yemek deneyimlerine bakış açılarını, blog yazarlarının ve aktif katılımcıların takipçiler üzerindeki etkilerini ve blog sayfalarında sunulan önerilerin bireylerin davranışsal niyetlerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, gastronomi alanında kurulan blog sayfalarının sayısının sınırlı olduğu ve takipçi kitlesinin henüz gelişimini sürdürdüğü, gastronomi amaçlı seyahatlerin gelişmekte olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, gastronomi bloglarının etkilerini inceleyen çalışmaların literatürde kısıtlı olduğu belirlenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde internet ve sosyal medya kavramları ve gelişimlerinden, sosyal ağların sınıflandırılmasından, gastronomi ve gastronomi turizminin sosyal medyadaki yerinden, gastro medya kavramından ve gastronomi bloglarından söz edilmiştir. Bunlara ek olarak destinasyon imajı kavramlarından, destinasyon ve imajın özellikleri ve türlerinden, destinasyon imajının özellikleri ve faydalarından, oluşum sürecinden, bileşenlerinden modellerinden, destinasyon imajını etkileyen faktörlerden ve son olarak destinasyon yemek imajından bahsedilmiştir. İkinci bölümde davranışsal niyetle alakalı kavramlardan, davranışsal niyetin öneminden, kuramlarından ve çeşitlerinden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın kapsamı, amacı ve önemi, model ve hipotezler, sınırlılıklar, yöntem, elde edilen bulgular ve bulgulara ait yorumlamalar, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GASTRONOMİ BLOGLARI VE DESTİNASYON YEMEK İMAJI

1.1.İnternet ve Sosyal Medya

İnternet hakkında yazılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamaların birine göre internet, sürekli olarak gelişim gösteren, herhangi bir konuyu, kişiyi, kurumu ve bunlar gibi birçok olguyu tanıma ve bu olguları tanıtmaya aracı olarak belirtilmiştir (Akıncı Vural & Coşkun, 2006). Karaçor (2007) ise interneti, teknoloji ve sosyal bağlamda gerçekleşen her türlü değişime aynı hızla yetişebilen, topluma birçok imkan sağlayan kitle iletişim aracı olarak tanımlamaktadır.

Türk Dil Kurumu internet sözcüğünü dilimize genel ağ olarak çevirmiş ve “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” şeklinde tanımlanmıştır. 1964 yılının Kasım ayında, Virginia, Hot Springs’de gerçekleştirilen İkinci Bilişim Sistemi Bilimleri Kongresi, bilgisayar ağ tarihinin ilk olayı olarak geçmektedir (Roberts, 1988).

Değişmeye ve gelişmeye sürekli olarak devam eden dünyada, insanların iletişim anlayışları da eşzamanlı olarak değişme ve gelişme göstermektedir. İnternet ile birçok eylem gerçekleştirilebilmektedir. Yapılabilecek birçok eylemi içerisinde barındırdığı için son günlerde insanlar için bir vazgeçilmez haline gelmiştir. Bu eylemlere yüzeysel olarak mesajlaşmak, haber okumak, müzik dinlemek, video izlemek, oyun oynamak örnek verilebilir. Bilgi alma ve eğlenme amaçlı tüm imkanları bünyesinde barındırması sebebiyle internet için televizyon, telefon, gazete, radyo gibi basın organlarının bir karması denebilir (Güleraslan, 2011). Bunlara ek olarak internet ile sahip olunan tüm bilgiler kaydedilebilir veya daha sonra kullanılmak üzere depolanabilir. Aynı zamanda internet üzerinden alım/satım işlemleri de

gerçekleştirilebilmektedir. İnternet karşılıklı olarak etkileşim halinde olmaya olanak sağlar (Aziz, 2008).

Bir noktada internet, diğer medya araçlarından farklılık göstermektedir. Görsel açıdan ilgi çekici olmasına karşın sözlü ve yazılı basın organları (televizyon, radyo, gazete gibi) karşılıklı etkileşime geçemedikleri için amaç bakımından saptırıcı özelliğe sahiptirler. İnternet aracılığıyla kullanılan uygulamalarda ise durum tam tersidir. Taraflar senkronik olarak etkileşim halinde olurlar böylece daha fazla bilgi akışı gerçekleşir (Sayımer, 2008).

Geçmişten günümüze internetin gelişim sürecine bakıldığında, “Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0” olmak üzere üç ayrı dönemde incelenmektedir. Günümüzde de sıklıkla kullanılan WWW (World Wide Web), internet ağlarının ilk kullanılmaya başlandığı senelerde geliştirilmiştir. İnternet ağlarının bu ilk yılları Web 1.0 olarak adlandırılmıştır (Naik & Shivalingaiah, 2008). Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları, bugün sahip oldukları hakların çoğuna sahip değildi. İnternet kullanıcılarına içerik üretmek, içerikleri düzenlemek, silmek veya kendi fikirlerini aktarmak gibi haklar tanınmamıştı. Bu sebeple internet sitelerinde yalnızca web sitesi tasarımcılarının aktardığı bilgiler sunulmuştur. Dönemin web sitelerine ilgi gün geçtikte artmaya devam etmiştir. O dönemlerde çoğunlukla elektronik ticaret yapma hedefiyle kurumsal markalar tarafından oluşturulan web siteleri bulunmaktaydı. Bu sitelerde bulunan linkler sayesinde tüketicilere marka tanıtımı yapılmıştır. 1990’lı yılların sonlarında ortaya çıkan bu dönemde birçok kategoride ürün, web sitelerinde satışa sunulmuştur. Her türlü bilgiye ulaşabildiğimiz arama motorları da bu dönemde ortaya çıkmıştır (Wu & Ackland, 2014).

2000’li yıllarda internet sitelerinden beklenen performans yetersiz gelmeye başlamıştır. Elektronik satış eylemlerini yükseltmeyi amaçlayan markalar, internet kullanıcılarının düşüncelerini dikkate alarak internet sitelerinde yenilemeye gitmişlerdir. Böylece internet, Web 2.0 adıyla yeni bir döneme başlamıştır. Web 2.0 dönemi ilk olarak 2004 senesinde gerçekleştirilen Web 2.0 Konferansı’nda dönemin yaratıcısı Tim O’Reilly tarafından duyurulmuştur. Web 1.0 döneminin aksine bu dönemde internet kullanıcıları artık içerik üretme yetkisine sahip olmuştur. Bir önceki dönemde yalnızca okuyucu konumunda olan internet kullanıcıları, bu dönemde üretici konumuna da sahip olmuştur. İnternet kullanıcıları da içerik üretmeye başladığı için internet kaynakları hızla çoğalmaya başlamıştır. Kaynakların çoğalmasıyla beraber

içerikler de aynı oranda çoğalmaya başlamıştır. İnternet kullanıcıları kendilerine ait web sitelerinde üretmiş oldukları içerikleri yayınlamaya başlamış, diğer sitelerdeki içeriklere de fikir beyan etme imkanı bulmuşlardır. İnternet kullanıcılarının içerik üretmeye başlamasıyla birlikte kişisel paylaşım platformları ve bloglar ortaya çıkmıştır. Böylelikle internet ortamında sosyal ilişkiler olumlu yönde gelişme göstermiştir. Platform ve blog kullanıcılarının birbirleriyle devamlı ve önemli ölçüde etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Bu etkileşimler sayesinde internet kullanımı gün geçtikçe artış göstermiştir. İnternet kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya uygulamalarının da temelleri atılmıştır (Bruns & Bahnisch, 2009).

Üçüncü ve son dönem olan Web 3.0, 2010 senesinde başlamıştır. Tim Bernes-Lee, Web 1.0'ın kurucusu olarak bilinmektedir ve Web 3.0 ilk kez yine aynı kişi tarafından gündeme gelmiştir (Bostancı, 2019). Diğer dönemlerden farklı olarak Web 3.0'ın alt yapısını artık insan değil yazılım sistemleri ve yapay zeka oluşturmaktadır. İçeriğindeki her şeyi kaydettiği için kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre içerik üretmektedir. Web 3.0 internete bağlanılabilen tüm cihazları içine almaktadır (İnanç, 2009). İnternet kullanıcılarının sosyal medya hesaplarının içeriği temel alınarak, nelerle ilgilendiğine bakılmakta ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kullanıcıların karşısına ilgilenebileceği bağlantılar aktarılmaktadır. Her üç dönem için internetin sunmuş olduğu imkanlara bakıldığında, üzerine yeni şeyler katarak ilerlediği görülmektedir. Her yeni gelen dönemde internet kullanıcılarına farklı ve yeni özellikler sunulmaktadır. İnternete yeni özellikler gelmesiyle birlikte internet kullanıcılarının sayısı da artmaktadır. 2022 yılının Ocak ayında yapılan araştırmalara göre, internet kullanıcılarının sayısı 4,95 milyara ulaşmıştır ve bu sayı dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır. Veriler, internet kullanıcılarının geçen yıl 192 milyon (+% 4,0) arttığını gösteriyor, ancak COVID-19 nedeniyle araştırma ve raporlamaya yönelik devam eden kısıtlamalar, gerçek büyüme eğilimlerinin bu rakamların gösterdiğinden çok daha yüksek olabileceği anlamına geliyor (We Are Social, 2022). İnternet her geçen gün ilerlemeye devam ederken alt kolları da eşzamanlı olarak ilerleme göstermektedir.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımı da artış göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olduğu, kendi fikir ve düşüncelerini paylaştığı, diğer kullanıcıların fikir ve düşüncelerine katkıda bulunabildikleri, metin ve görsel içerikler paylaşabildiği sosyal

içerikli web sayfaları olarak tanımlanabilir (Köksal & Özdemir, 2013). Weber'e (2009) göre sosyal medya, ilgi alanları benzer olan kişilerin konu hakkındaki kişisel düşüncelerini diğer kişilerle paylaşabildiği çevrimiçi paylaşım ağlarıdır (Weber, 2009).

Sosyal medya, isminde medya kelimesini bulundurmasına karşın, bütünüyle eski nesil medya araçlarından farklı özellikler barındırmaktadır. Diğer medya araçlarından en büyük farkı, kullanıcılarına özel bir dünya yaratması, içerik üreterek yorum yapabilme hakkı tanınmasıdır (Scott D. , 2009). Sosyal medyanın eski nesil medya araçlarından farklı olmasının bir sebebi de eski nesil medya araçlarının maliyetli ve yapılan işlerin çok uzun sürmesidir. Bu sebeplerden dolayı eski nesil medya araçlarına veda edilmiş ve maliyeti düşük, erişimi kolay, güncelleştirilebilir olan dijitalle yönelim başlamıştır (Törenli, 2005).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte aslında sosyal medyanın da temelleri atılmıştır. Bu teknolojinin çıkışı 1970'li yıllara dayanmaktadır. Bir iletişim ağı olan USENET, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşimde kalabilmeleri adına Jim Elles ile Tom Truscott tarafından yaratılmıştır. Genel olarak kullanıcılarının iş toplantılarında bağlantıda kalmalarını sağlayan ve birbirlerine mesaj gönderebilme özelliği taşıyan USENET, bu konudaki ilk iletişim ağı olarak geçmektedir (Duygun, 2020).

2022 yılının Ocak ayında yapılan araştırmalara göre, dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının sayısı 4,62 milyara ulaşmıştır ve bu sayı dünya nüfusunun %58,4'üne eşittir. 2021'de sosyal medya uygulamalarına 424 milyon yeni kullanıcı katılmıştır ve bu da son 12 ayda yeni kullanıcıların sayısının %10'dan fazla arttığını göstermektedir (We Are Social, 2022).

Yeni nesil sosyal medya araçlarında kullanıcılar, kendilerine özel profiller oluşturabilmektedir. Oluşturdukları bu profillere kendileriyle alakalı birçok bilgi de ekleyebilmektedirler. Bu bilgiler cinsiyet, doğum tarihi ve yeri, eğitim ve medeni durum, ikamet edilen şehir, siyasi görüş, hobiler, ilgi alanlarını içerebilmektedir. Kullanıcılar tüm bu bilgileri kendi rızaları doğrultusunda doldurup, diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Arkadaş ekleme özelliği sayesinde, ortak özellik taşıyan kullanıcı profilleri ile etkileşim sağlanabilmektedir (Taşdemir & Aslan, 2017).

Sosyal içerikler paylaşılan sosyal medya uygulamalarında aynı zamanda profesyonel ilişkiler de kurulabilmektedir (Bostancı, 2019). Sosyal medya uygulamaları tüketiciye ulaşmak açısından üretici firmalar için büyük önem arz etmektedir. Ürün veya

hizmetlerin pazarlama ve reklam faaliyetleri sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülmeye başlanmıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri sosyal medya kullanıcılarının sayısının gün geçtikçe artış göstermesi, diğer bir sebebi ise sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan pazarlama ve reklam maliyetlerinin diğer medya araçlarına göre daha uygun olmasıdır. Kullanıcılar açısından da sosyal medya uygulamaları büyük rahatlık sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları tek tuş ile çevredeki kullanıcılarla iletişim kurabilmekte, alışveriş, sağlık, eğitim, bankacılık, kamu gibi işlemlerini halledebilmektedir. Bu kolaylıkların yanında sosyal medya uygulamalarının bazı negatif yönleri bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, günlerinin büyük bir kısmını bu uygulamaları kullanarak geçirmektedir (Gezgin & İralı, 2017). Bu durum sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir. Sosyal medya uygulamalarını sıklıkla kullanan kişiler, çevresinden kendini soyutlayarak gün içerisinde yapması gereken işleri yapamaz hale gelmektedir. Bu durum beraberinde fiziksel ve zihinsel hastalıklara sebebiyet vermektedir.

1.1.1.Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal medya kendi içerisinde birçok alt gruplara ayrılmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaç ve zevklerine göre çeşitli sosyal paylaşım platformları bulunmaktadır. Sosyal medyayı sürekli gelişen ve değişen bir medya aracı olarak belirten Mayfield (2008), çalışmasında sosyal medyayı yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar şu şekildedir;

Sosyal Ağlar:Sosyal ağlar, kullanıcılara kendilerine özel web sayfaları oluşturma imkanı verir. Bu web sayfalarında kullanıcılar, kendileriyle alakalı her türlü bilgiyi paylaşabilmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar sayesinde kendi web sayfalarına arkadaşlarını ekleyebilmekte ve etkileşimde kalabilmektedirler. Sosyal ağlara örnek olarak Facebook ve MySpace verilebilir.

Wikiler:Kullanıcılar tarafından çeşitli konular hakkında gerçek bilgilerin yayınlandığı ve konuyla alakalı içeriklerin eklenebildiği toplumsal veri tabanlarıdır. Wikipedia, wikiler için verilecek en iyi örnektir.

Bloglar:Bloglar, sosyal medyanın en bilinen ve en çok tercih edilen türüdür. Bloglar, en genel tanımıyla çevrimiçi dergilerdir. Kullanıcılar, belirledikleri bir konu çerçevesinde web sayfası kurarak, bu sitelerde kendi deneyimlerinden, bilgilerinden bahsederler. Blog sayfalarında içerik üreten kişilere blogger denir.

Mikrobloglar: Mikrobloglar, bloglardan farklı olarak daha küçük içerikleri ele almaktadır. Mikrobloglara çevrimiçi ağlar haricinde mobil telefon ağları ile de ulaşılabilmektedir. En bilinen mikroblog örneği Twitter'dır.

Forumlar: Belirli bir konu üzerine açılan web sitelerinde, çevrimiçi olarak herkesin katılabildiği tartışma sayfalarıdır. Bu sitelerde kullanıcılar, açılan konuyla alakalı kendi fikir ve önerilerinden bahsederler. Bir kullanıcının yaptığı yorum üzerine başka kullanıcılar tarafından yorumlar da yapılabilmektedir. Forumlara örnek olarak vBulletin, WoltLab Burning Board ve Simple Machine Forum verilebilir.

Podcastler: Podcast'ler, internet üzerinden dağıtılabilen, bilgisayarlarda ve dijital müzik çalarlar dahil olmak üzere elde taşınan cihazlarda oynatılabilen medya dosyalarıdır. Podcasting'in özü, istediklerini, istedikleri zaman, istedikleri yerde ve nasıl istediklerini dinlemek isteyen bir kitle için ses ve/veya video içeriği oluşturmaktır (Jham vd., 2008). Podcastler'e örnek olarak Apple's iTunes ve Spotify verilebilir.

İçerik Toplulukları: Konu sınırı olmaksızın, belirli bir tür üzerinden üretilen fotoğraf ve video tabanlı içeriklerin paylaşılmasına ve bünyesinde barındırılmasına olanak sağlayan web siteleridir. İçerik topluluklarının en bilinen örnekleri; Youtube, Flickr ve Delicious.

1.2. Gastronominin Sosyal Medyadaki Yeri

2020 yılında pandemi, sosyal mesafe gibi kavramların ortaya çıkmasının da etkisiyle, internet kullanımının her geçen gün artmasıyla birlikte insanlar artık neredeyse tüm işlerini internet üzerinden halletmeye başlamıştır. Bu sebeple internet reklamcılığı da büyük gelişme göstermektedir. İnsanların, günlerinin büyük bir çoğunluğunu internette geçirmesi sebebiyle üreticiler de kullanıcılara ulaşmak amacıyla bu platformları tercih etmeye başlamıştır. Üreticilerin yanı sıra internet kullanıcıları da yaşadıkları deneyimleri bu platformlarda paylaşmaya başlamıştır. Öyle ki bunu meslek haline getiren kullanıcılar bulunmaktadır. Bu kullanıcılar kendi yaşamları haricinde gezip gördükleri yerleri, yemek yedikleri restoran, kafeleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu durum reklamı yapılan restoran, kafe vb. işletmeler için oldukça önemlidir (Gürkan, 2021).

Her sektör gibi gastronomi sektörü de internet uygulamalarına geçiş yapan sektörlerden birisi haline gelmiştir. Gastronomi sektörünün sosyal medyada

bulunmasının birçok iyi yanı bulunmaktadır. En çok kullanılan uygulamalardan birisi olan Instagram'da #food hashtag'i yaklaşık 350 milyon sonuç vermektedir. Hashtag'ler sosyal medyada aranacak konu veya içeriğin daha kolay bulunabilmesi amacıyla kullanılır. Kullanıcı gönderileri restoranlar açısından "en iyi ücretsiz reklam" anlamına gelmektedir. Öyle ki restoranların bir internet siteleri veya sosyal medya hesapları olmasa bile kullanıcı gönderileri sayesinde ziyaretçi ve müşteri çekebilmektedir. Öte yandan diğer restoran işletmeleri ile rekabete girme açısından bir internet sitesi veya sosyal medya uygulamalarının olması restoran işletmeleri açısından önem arz etmektedir. İstenilen müşteri sayısına ulaşamamış restoran işletmeleri, sosyal medyada ulaştıkları yeterli takipçi sayısı sayesinde ün kazanmakta ve müşteri çekebilmektedir. Bunların yanında sosyal medya kullanıcıları yazıdan çok görsele önem vermektedir. Bu sebeple restoran ve kafe gibi işletmeler sosyal medya hesaplarında daha çok müşterilerine sundukları yiyecek ve içecek sunumlarını fotoğraflayarak paylaşmaktadırlar. Bunlara ek olarak bu işletmeleri ziyaret eden müşterilerin fotoğraflı paylaşımları da işletmelerin reklamı açısından önemlidir (Gürkan, 2021).

1.2.1.Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi kavramı ilk olarak bölge yiyeceklerini deneyimlemek ve şarap tadımı yapmak üzerine başlamıştır. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla gastronomi turizmi insanların ilgisini çeken bir alan olmaya başlamış ve bu sayede büyük gelişmeler göstermiştir. Yiyecek ve içecek tadımı yapan kişilere gastronom denmektedir. Gastronomlar, farklı bölgelerde yiyecek ve içecek kültürleriyle ilgilenmekte ve farklı damak tadı arayışına girmektedir. Kendine has yemek ve şarap turizmi, gastronomi turizminin temel alanı olarak kabul edilmektedir. Tüketici gözünden bakıldığında, yemeğin özgün olması, deneyimlenecek olan ürünün o bölgeye veya ülkeye ait olması gerekmektedir (Gürkan, 2021).

Turizm Akademik Dergisi'nin verilerine bakıldığında, %80 oranında müşteri kitlesi, tatil beldelerine, otellere, restoranlara gitmeden önce muhakkak çevrimiçi kullanıcı yorumlarını ve işletme reklamlarını incelemektedir. İnceledikleri web siteleri ve sosyal medya hesaplarının sayısı ortalama 26 olarak bulunmuştur. Kesin bir sonuca varabilmek için bu web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında en az iki saat vakit geçirmektedirler (Temuçin, 2021).

Sosyal medyanın bu denli yaygın olmadığı dönemlerde yeme-içmeyle alakalı televizyon programları yayınlanmaktaydı. Bu tür programlarda bir sunucu aracılığıyla yeni bölgeler, şehirler tanıtılıyor ve bu bölgelerin kendine has yemekleri ve içecekleri tadım yapılarak izleyiciye aktarılıyordu. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ve insanların ilgisinin televizyondan bilgisayar ve internet ortamına kaymasıyla birlikte aynı format üzerinden sosyal medya uygulamalarında konulu fotoğraflar ve videolar yayınlanmaya başladı. Tıpkı televizyonda olduğu gibi bölüm bölüm videolar Youtube uygulamasına yüklenerek izleyicilere sunulmaktadır (Gürkan, 2021)

Turizm sektörü, sosyal medyada en çok aranan konulardan birisidir. Buna sebep olarak seyahatin artık insanlar açısından gerekli bir ihtiyaç kategorisine alınması gösterilebilir. Seyahatler esnasında yeni deneyimler edinilir ve bu deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşma ihtiyacı duyulur. Sosyal medya uygulamalarında yapılan paylaşımlar sayesinde destinasyonların imajı, kullanıcı yorumları gibi etmenler diğer kullanıcıların fikirlerini etkilemektedir. Çünkü bu paylaşımlar artık bir bilgi kaynağı niteliği taşımaya başlamıştır. Yapılan kullanıcı yorumları, destinasyon, restoran, otel gibi yerlerin imajını oluşturmada büyük rol oynamaktadır. Kullanıcıların büyük bir kısmı araştırmalarında denk geldiği kötü yorumlar sayesinde planlarını değiştirmekte ve alternatiflere yönelmektedirler (Temuçin, 2021).

1.2.2.Gastro Medya Kavramı

Kapitalist kültürel ifadeye odaklanan kültür endüstrileri, iletişimin ideolojik yönünü vurgulayarak, sadece ürünün değil, onu deneyen bireylerin de metalaştırıldığını, böylece tüketime dayalı yeniden üretim sürecinin devam ettiğini açıklar. Bu bağlamda kültürel hiyerarşi, tüketim kültürü ile birlikte gıda teşhirinin çekiciliğini ortaya koymaktadır. Yemeğin anlamlı bir kültürel varlık olduğu tartışılmaz çünkü yemek ve mutfak, günlük yaşamın önemli parçalarından biri olmakla kalmayıp, giderek daha aracı hale gelen keyifli ve değerli bir yaşam tarzı deneyimidir (Jones & Taylor, 2013).

Baudrillard ve Adanır (1998), kültürel hipermarkette “seyircinin kendisine hitap eden ürünleri seçtiğini” söylemiştir. Yemek, sıradan insanların hayatında da bir sanat eseri haline gelmiş, zaruret olarak yenen yemek estetik değer ve kültürel form kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerikalılar, özellikle 1950’lerde toplu yemek üreten büyük bir gıda endüstrisinin büyümesi nedeniyle giderek daha az yemek pişirmeye başlamışlardır. Amerika Birleşik Devletleri’nden yayılan hazır gıda endüstrisi,

1960’larda gıdanın üretim ve dağıtım şeklini değiştirmiştir. Bu gelişmeler elbette ticari niteliktedir ve beslenme ile hiçbir ilgisi yoktur. Gıda teşhirlerine olan ilgi yıllar içinde artmıştır. Potansiyel olarak bozulan gıda kalitesi, lezzet arayışını yoğunlaştırır. Fuchs (2015) “izleyici metasının değerini izleyicinin ürettiğine” işaret etmiştir. Kasaplar et sanatçısı, doğal gıdalar organik ürün, yemek yazarları sanat eleştirmeni konumuna geçmeye başlamıştır.

Zemek hakkında yazarlar artık bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Dolayısıyla gastro medyanın ürettiği kültür bir ideolojidir. Yarattığı mitlerle dünya kültürlerindeki varlığı önemsizleştiren, kültürel bir temsildir. İnsanların kim olduğu ve hangi sosyoekonomik koşullarda yaşadıkları, yemek ya da yemek anlatılarıyla kurdukları bağlantılarla belirlenebilir. Gazeteler, reklamlar, televizyon programları, bloglar, belgeseller ve haber bültenleri ile desteklenen yemek kültürü kimliğin şekillenmesine aracılık etmektedir (Kanık, 2016).

Yemek dünyası medya tarafından bu şekilde sessizce kolonize edilmektedir. Gurme kültürüyle birlikte gurme medyası da devrim niteliğinde değişimlere uğramaktadır. Yemek medyasına, özellikle yemeklerle alakalı televizyon programlarına ilgi artmıştır. Tarihe dönüp baktığımızda, hayallerindeki hayatı yaşamak isteyen insanların bu arzularını yerine getiren yayınları takip ettikleri görülmektedir. Yemek yayınları ve şovları da kaliteli bir yaşam tarzı elde etmenin bir yolu olarak görülebilir. Televizyon, sosyal medya, çevrimiçi içerikler, bilgi ve iletişim teknolojisi sayesinde yemek hakkında okumak ve izlemek, restoran ve yemek tariflerini takip etmek sıradan hale gelmeye başlamıştır. Medya araçları aracılığıyla üreticiler, şefler, gurmeler ve hatta çiftçilerle doğrudan iletişim kurma fırsatları halihazırda bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek hakkında okumak, konuşmak ve izlemek yemek yemekten daha eğlenceli ve önemli hale gelmeye başlamıştır (Pekkan, 2021).

Yemeğin doğası göz önüne alındığında, medya; gözle tattırma işini kolaylıkla başarmaktadır. Ünlü şefler, sosyal medya, haberler, kampanyalar, mutfak belgeselleri kitlelere göz kırparken bu popülerlik hesaplanmayabilir. Kitleleri tüketici olarak nitelendiren medya, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, kapitalist yaşam tarzını ve tüketim kültürünü yaymak için gıdayı kullanmaktadır. Günümüz dünyasında bireyler adeta yemeğin vatandaşları haline gelmiştir ve karşılıklı bağımlılık “ne yenir”, “nerede

yenir” ve “nasıl yenir” gibi soruların aranmasını ve cevaplanmasını yaratır (Pekkan, 2021)

Moleküler gastronomi, pişirme sırasında meydana gelen süreçlerle yeni tatlar ve estetik yaratmayı amaçlayan kimyasallara odaklanır. İlk olarak profesyonel mutfaklara ait yöntemler kullanılır. Kimyasal içeriklerle yapılan köpük, ateş, toz gibi yöntemlerde asıl hedef, yemeğin tadını yerine yemekle insan arasındaki duygusal bağı güçlendirmektir. Buradaki odak noktası, gastro medya anlayışının sırrına önemli bir ipucu sağlar; görsel ziyafet, yiyeceği manipüle etmek için tat alma deneyiminden önce gelir (Pekkan, 2021).

Gastronominin toplumsal bir boyut kazanması ve güçlü bir kimlik ifade etme yeteneğine sahip olması bu sebepten önemlidir (Duffy & Ashley, 2012; Sanjuan Ballano, 2007). Çünkü burada giderek iletişim ve kültür aktarımı aracı haline gelen sınırlar yatmaktadır. Gastronomi, sosyal eğilimleri ve yaşam tarzlarını belirleyebilen bir itici güçtür ve bu gücü besleyen medyadır. Medya –özellikle gazeteler- sadece topluma iyi yemek sunmanın bir yolunu sağlamakla kalmayıp aynı zamanda onu popülerleştirmenin de bir yolu olmuştur (Fusté-Forné, 2020).

Yemek gazeteciliğinin kökenleri, 19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve sosyal bir etkinlik olarak yeme kavramına katkıda bulunan yemek yazarlığı olan gourmanda dayanmaktadır. Yemek gazeteciliği gerçekten profesyonel yemek pişirme değildir hatta ev uygulamalarıyla yakından ilgili bile değildir. Kendi estetik ve felsefi arka planına sahiptir. Günümüzde kültür haberlerinin önemli konularından biridir. Gıda gazetecileri, uygulamalı deneyim yoluyla yeni ürünleri, tarifleri, etkinlikleri ve gastronomi destinasyonlarını birebir deneyimleyerek izleyiciye aktarırlar. Bu durumun yemeğin mutfak ve gastronomik yönlerinin keşfedilmesinde çok önemli bir katkı sağladığı açık ancak bu çalışma ticari yaşam tarzı çalışmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde tatsızdır. Medya, yeme-içme gibi kamusal yaşamda önemli rol oynayan alanlara çok az ilgi göstermektedir (Pekkan, 2021).

Yemek makaleleri ve şovları, insanların boş zamanlarını nasıl geçirdikleriyle ilgili oldukları için yaşam tarzı gazeteciliğinin alanı olarak kabul edilir. Bu nedenle, iyi haber kapsamının ötesinde bu tür şeyleri okumakla çok meşgul olan okuyucular ve izleyiciler arasında giderek daha popüler olduğu biliniyor. Gıda gazeteciliği,

izleyicilere hayatın zevklerini öğreten ve bilgiyi popülerleştiren medyaya erişimi teşvik etmeye yardımcı olurken, bilgi değeri ölçeğinde giderek daha az düştüğü için eleştirilmiştir. Bunun anlamı şudur; güncel meselelerden ve gündemlerden giderek uzaklaşan bir kitle için başka bir uyuşturulma alanı haline gelebilir (Kanık, 2016).

Çağdaş medyada yer alan yiyecekler, iyi tavsiyeler, tarifler, tat ve yaşam tarzı ifadeleri içerir. Bu nedenle tema, yalnızca kültürel veya gastronomik ürünler için bir rehber olarak değil, aynı zamanda moda gibi bir yaşam tarzının temsili ve tat ve yaşam tarzının sembolik bir gösterimi olarak hizmet etmelidir (Kristensen & Jensen, 2011). Yani tüketmek için yersek, tüketmeye devam etmek için okur ve izleriz. Gündem belirleme teorisi çerçevesinde medya, insanlar için sadece bir etki kaynağı değil, aynı zamanda bir ilham ve motivasyon kaynağıdır (Weaver vd., 2004). Öte yandan yemek gazeteciliği, izleyicilerin yiyecekleri, restoranları ve ortamları fiziksel aktivite olmaksızın, yani yiyecekler midelerine ulaşmadan önce nominal bir ücret karşılığında denemelerine olanak tanır. Bir gazetede yemekle ilgili bir makale veya bir yemek kitabı okumak, okuyucuların o yemeği yemiş kadar olması anlamına gelmektedir (Kanık, 2016).

Yemek yazarlığı büyük ölçüde zarif bir şekilde pazarlanan yemek tarifleri kitaplarıyla veya haftalık gazete makaleleriyle sınırlı olmaktan ve ayrıca örnek olarak arzu edilen bir yaşam tarzını satmaktan vazgeçmiştir. Nigella Lawson'ın rekor kıran How to Eat (1998) adlı kitabı, yalnızca iyi yemek yemeyi değil, aynı zamanda Nigella'nın tanrıça duruşunu ve yaşam tarzını da övmeyi amaçlıyordu. Jamie Oliver ve Gordon Ramsey deneysel denemelerle ikonik isimler haline gelmiştir. 2000'lerin başında, Anthony Bourdain'in Kitchen Confidential adlı kitabı mutfakta neler olup bittiğini açıklamış, zamanın ruhunu yakalarken dünyaya yiyeceğin ne olduğunu ve nasıl olması gerektiğini göstermiştir (Pekkan, 2021).

Bir noktada iyi yemeklerin transferi engele takılmıştır. İnternetin, sosyal medyanın ve çevrimiçi kültürün büyümesi yerini yemek inceleme blogları ve Eater, Zagat, Yelp ve Urbanspoon gibi web sitelerine bırakmıştır. Ancak o zamana kadar gıda içeriği ağırlıklı olarak yüksek kaliteli gıdalardan oluşuyordu. Derginin yolculuğu, sunum ve servisin zarafetini yücelten zarif mutfaklara uzanıyor. Buna karşılık, dijital dünyadaki okuyucular, haftalık köşe yazılarını beklemektense TripAdvisor gibi hizmetlerin popülaritesini artırmayı tercih etmişlerdir. NYT'den Ruth Reichi gibi peruk takan ve

restoranlara sızan yemek yazarlarının izlenimlerini takip etmek yerine, gerçek müdavimlerden anında incelemeler almak daha cazip hale gelmiştir. Yemek programları ve TV ünlüleri arasındaki rekabet alanlarını başta Youtube olmak üzere çevrimiçi platformlara taşıdı. İnternet yemek kültürü de kendi mikro ünlülerini ve mutfak yaşam tarzlarını yarattı. Belki de en şaşırtıcı olanı izleyicilerin çevrimiçi olarak gıdayla ilgili neredeyse tüm içeriği benimsemesidir. 2015’in başlarında Philadelphia’lı şef Marc Vetri, yemek gazeteciliğinin bayat ekmek haline geldiğini söylerken haklıydı. Bir karşı devrim hazırlanıyordu (Pekkan, 2021).

Bir yanda teknoloji ve hızın baskısı ile diğer yanda geleneksel yöntemlere duyulan nostalji arasında kalan orijinal yemek yazısının sağlam içeriğe dayanması gerekiyordu. Bu ihtiyaçla karşı karşıya kalan Bourdain’in Roads and Kingdoms platformu, deneyimsel içeriği mümkün olan en doğal ve dürüst şekilde sunmayı vaat etmiştir. Çünkü 2017 yılında yılın yayını seçilmiştir ve bu güven ilişkisi onu diğer tüm içerik kategorilerinden ayırmaktadır (Duffy & Ashley, 2012).

Geçmişte bir restoran açıldığında, mutfak deneyimi ve iyi yazma becerileri olan biri burayı ziyaret eder ve puan verirdi. Parametrelerin dikkatli bir şekilde ayarlanmasıyla süreç genel olarak mükemmeldi. Olumlu bir makale, rezervasyonların ertesi gün dolması anlamına geliyordu. Bir süre sonra tüm senaryolar aynı görünmeye başlayınca durum farklılaştı. Alan Richman’ın GQ dergisinde yayınlanan “The Rise of the Egotarian Cuisine” adlı makalesinde anlattığı gibi, “yazarlar tarafından kendilerine yemek sunulması gerektiği kararına varıldı.” (Kristensen & Jensen, 2011)

Temel olarak, gıda yazarlığı, gıdanın yerel ve küresel bağlamını yakalayabilen, tatlar ve kültürler hakkında kapsamlı yazılar yazabilen, görsel olarak çarpıcı biçimleri keşfedebilen, gıda üretimini, tedarik zincirlerini ve raf ömrünü araştırabilen bir içerik üreticisidir. Bu, “çok lezzetli”, “servis kötü” gibi tekdüze yorumların çok ötesinde, çok derin bir alan anlamına gelmektedir (Fusté-Forné, 2020).

Bilindiği üzere gazeteler ayakta kalabilmek için sınırlı bir kadroyla çalışır. Geriye kalan bir avuç gerçek gazeteci, tıklama tuzağına düşmek istemese de çaresizce dijital dünyayla savaşmaya çalışmaktadır. Çünkü sosyal medya, yemek haberciliği için bir tehdit haline gelmiştir ve reklam gelirlerini de kaybetmiştir. Sadece tek bir tıklama ile

çevrimiçi mutfak web sitelerine erişebilir, yakın zamanda açılan restoran, dedikodu, kapanış hikayeleri ve şeflerin özel hayatları okunabilmektedir (Pekkan, 2021).

İdeal olarak, yemek hakkında yazmak entelektüeldir. Uygulamada, içerik genellikle katı, yüzeysel ve yaratıcılıktan uzaktır. Düşüncelerden tabağa, tabaktan yazıya düşünmeksizin iletilir. Artık yazarlar, okuyucuyu bilgilendirmek için yazmamakla, dikkat çekmeye çalışmakla ve kışkırtılmalarına izin vermekle suçlanıyorlar. Çoğu zaman “kendi adlarına yazdıkları veya konuştukları” söylenir. Ne yazık ki anında erişimin laneti, her alanda ciddi gazetecileri standartlarını düşürmeye zorlamıştır. Sonuç olarak, yemek gazeteciliği tahtını şimdiden gurmelere, şeflere ve hatta sosyal medya kullanıcılarına kaptırmıştır. Ancak kesin olan bir şey var ki, yemek yazma ve programlama nereye giderse gitsin, iyi hazırlanmış bir yemek asla inandırıcılığını kaybetmeyecektir (Pekkan, 2021).

Medya neyi, nasıl, nerede, ne zaman ve kiminle yediğimizi belirler ve tüm bu durumlara anlam verir. Medya alıcıları, öncelikle eğlence ve eğitim amaçlı olan medya ürünlerini tüketerek yiyecek tercihlerini öğrenirler. Medya dediğimiz bu haberciler kitleleri besleme gücüne sahiptir. Çünkü medya ürünleri, basılı ürünlerden reklamlara, uzun metrajlı filmlerden kısa filmlere kadar yeni ve farklı görsel anlatımlarla belirli yaşam tarzlarını da şekillendirmektedir. Gıda medyası, kitlesel pazar yiyecek ve içecek içeriğinin yayınlandığı medya faaliyetleridir. Qian Gong, bir mutfak aracı olan televizyona bir örnek verir. Televizyon, yemek kültürünü popüler kültürün bir parçası haline getirerek, yemekle ilgili birçok görsel imaj üretmektedir. Televizyonda birçok yemek programı vardır. Her gün bu programlardan daha fazlası vardır. Dünyadaki toplumlarda yeme-içme kültürleri bu programlarla şekillenmektedir (Gong, 2013; De Solier, 2013). Yemek programları bir yandan popüler kültür oluştururken bir yandan da farklı yeme-içme deneyimlerinin modern yaşama aktarılmasına olanak sağlar. Özellikle weblog adı verilen bloglarda kişisel deneyimlerinizi detaylı bir şekilde aktarmanıza olanak sağlar. Sıradan sayılan deneyimler, bloglara yazıldığında değer kazanır (Cantek, 2011). Öte yandan, yediklerini turistik deneyimlerle birleştiren medya kullanıcıları, çeşitli, egzotik ve ilginç deneyimlerini paylaşarak takipçi kazanmaktadır. İlk zamanlarda gıda medyasında gıdanın besin değeri sıklıkla vurgulanırken, son yıllarda gıdanın verdiği mesejler değişmiştir. Postmodern etkisiyle birlikte kimlik ve yemek ilişkisi, yemek medyasının önemli temalarından biridir. Diğer

şeylerin yanı sıra, beslenme sorunlarına, özellikle mide sorunlarına dikkat çekmek isteyen toplumsal hareketler ve çevre hareketleri de vardır. Bu hareketler yerel lezzetleri kimlikle ilişkilendirerek önemini vurgulamakta, beslenme konusunda ahlaki mesajlar oluşturmakta ve sürdürülebilir üretim alanlarına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda daha da görünür yemekler hazırlayan şefler, başka bir deyişle yemek medyası yıldızlarıyla ilgili hikayeler en çok tüketilen medya içerikleridir. Yemek medyası yıldızlarının hikayeleri yemeğin bir parçası olmuştur. Bu sayede yenilen ve içilenden yaratılan yeni değerler, yeni mit ve sembollerle yeniden inşa edilmektedir. Mutfak tanımı da tıpkı etik beslenme alışkanlıklarının tanımı gibi eskisinden farklı yerdedir. Feminist söylemde mutfağın kadınların içine hapsediği özel bir alan olarak sunulduğu andan itibaren, kadınların yemek pişirme davranışlarının farklı kimliklerini ortaya koyduğu ve böylece sobanın bir değer haline geldiği yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Yemek medyasının yarattığı yemek kültürü, modern bireyi kendini ifade etmede şekillendirirken, çeşitli biçimleriyle cinsiyet kimliğini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, Nigella Lawson yalnızca normal yemekleri pişiriyor olsa da, onun yemek pişirme tanrıçası formu, monitörün pişirme durumunun cinsi ve dişil formlara kaymasına neden oluyor. Bu mesajlar yemeğin biçimini cinsi bir mesaja dönüştürür. Gong ayrıca medyanın erkek tasvirinde farklı kimlikler altında hazırlanan yemeklerin farklı mesajlar verdiğini söylüyor. Erkekliğin ifadesi, pişme şekline göre destek farklılıklarıyla da temsil ediliyor. Jamie Oliver ekranlardan izleyiciye seslenip erkekliği bir karakter olarak yeniden tanımlarken, Gordon Ramsey de tam tersi mesajla medyaya mesajlar üretiyor. Oliver deneysel olarak yemeklerini daha yumuşak, daha duyarlı bir şef imajıyla pişirirken, Gordon Ramsey daha sert bir maskülen imajla ekranda yerini alıyor. Naked Chef'in çekimleri sırasında James Oliver'ın tarzına bir göz atan büyük, rahat ve keyifli yemeği izleyiciler tarafından ekranda bir rol model olarak selamlanmıştır. James Oliver, gıdanın farklı boyutları üzerine dikkat çekici mesajlar da veriyor ve aktif olduğu sağlıklı beslenme etrafında sosyal sorumluluk kampanyaları yürütüyor. Oliver'ın stilinin medyasında ve ürünlerinde bir yaşam tarzından daha fazlasını yaratacak şekilde kodlanmıştır. Mutfağı kullanmanın rahatlığı, yemek pişirirken etrafa saçılan su sıçramaları, sıradan insanlara benzer şekilde mutfakta ellerini kullanması, yaptığı paylaşımlar aracılığıyla çeşitli alternatif pişirme yöntemlerini belirlemesine neden olmuştur (Gong, 2013). Bu yeni görüntü, Oliver'ın benzerlerinin hızla tüm dünyaya yayılması anlamına geliyordu. Küresel

eğlence ekonomisinde her ülkenin kendi James Oliver'ları ve Gordon Ramsey'leri vardır. Günümüzde teknokültürün de etkisiyle popülaritesi her geçen gün artan multimedya içerikler gibi dünya genelinde yayınlanan aşçılık programları, küreselleşme sürecinde yerelleşme ve kültürel melezleşmeye uğrayarak küreselleşmeyi ve gıda ekonomisinin sürdürülebilir gelişimini sağlamaktadır (Kanık, 2016).

Aynı zamanda basılı medyada, örneğin dergilerde, farklı yaşam tarzıyla ilgili olarak, genellikle önerdikleri yaşam tarzına göre yemek kültürünü aktarırlar. Yemeğin estetikleştirilmesi gündelik yaşama estetik katarken, bu beceriyi tüm boyutlarıyla paylaşmak isteyen dergiler ortaya çıkmıştır. Saveur, Lucky Peach, Martha Stewart Living, Lezzet, Sofra, Beaf&Fish dergileri beslenme önerileriyle günlük yaşamı güzelleştiriyor ve zenginleştiriyor. Tüm bu dergiler artık internette de yayınlanmaktadır. Sosyal medya etkileşimi olasılığı, kitle iletişimindeki tek boyutluluğu ortadan kaldırmıştır. Artık kitlelerin kitleler için bilgi ürettiği medya çağıdır. Örneğin internetteki Facebook, Twitter veya Instagram, bloglar vb. bu gibi alanlar bire bir iletişim sunarken, kitleleri bire bir iletişim içine çekmenin teknolojik rahatlığıyla kitle iletişim kanalları haline gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kendi yemek medyalarını oluşturarak yerel ve küresel yemek kültürünü tanıtmaktadır. Yeni medyanın olasılıkları sayısızdır. Multimedya ürünlerinin paylaşımını kolaylaştırır. Videolar gibi eğlenceli, bilgilendirici ve kullanımı kolay ürünleri, Youtube, Vimeo vb. internete bağlanan kişiler tarafından kolayca paylaşılabilir. Ücretsiz sistemler gibi paylaşılır, izlenir ve etkileşimli bir yorum kutusu oluşturur. Yeme-içme kültürünün duygu ve düşünceleri aktarma aracı olması gastronomi gösterilerinin yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır. Sosyal, kültürel, politik ve ekonomik mesajların üretildiği yemek kültürü, birçok farklı medya kavramını farklı tarzlarda kucaklayan melez üretimler oluşturmaktadır. Yeme içmenin ürettiği ideolojiler ve çatışma alanları, eğlence ve eğitim biçimleri, yemekle ilgili mesajların üretilmesini kolaylaştırır. Medyanın ürettiği yemek mesajları, hitap ettikleri kişilerin yaşamlarına girerek, onların sosyal ve kültürel yaşamlarını şekillendirmekte, ilişkilerini ve yeme alışkanlıklarını etkileyerek yeni yaşam seçeneklerini yaygınlaştırmaktadır. Gong, salgın öncesi gıda medyasından gelen mesajların bugün üretilen mesajlardan farklı olduğunu gösteriyor. Yemek medyasının tarifler sunarak yemek hazırlamaya odaklandığını unutmamak gerekir. Yiyecek ve içecek ile sağlık

arasındaki bağlantı da bu dönemde popüler bir konudur (Gong, 2013). Ancak yeni medya sayesinde gastronomi kamuoyunun genişlemesi, malzemelerin üretiminden gıda tüketimine kadar pek çok boyut, günümüzde medya araçlarının tüketicilerinin seçeneklerini tanımlayan mesajlar üretmektedir.

1.2.3.Gastronomi Blogları

Günümüz yirmi birinci yüzyılda sosyal medya kullanımı hızla artmaktadır. Son yıllarda internet kullanıcılarının sayısı büyük ölçüde artmıştır. Sosyal medya, günlük yaşamın doğal bir parçası haline gelmiştir. Dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi farklı cihazların yardımıyla internet bağlantısı üzerinden hemen hemen her yerden erişilebildiği için arkadaşlar, aile ve şirketlerle iletişimi eskisinden daha kolay hale getirmiştir (Terttunen, 2017).

Bloglama, forumlar, çevrimiçi gazetecilik ve bağımsız medya gibi diğer yeni medya dallarıyla birlikte bu yüzyılın başında ağa bağlı bilgisayarların, çok kullanıcı yazılımların ve internetin popüleritesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Deuze (2006) blogları, gönderileri kronolojik olarak yayımlayan ve diğer kullanıcıların her birinin altına yorum bırakmasına izin veren çevrimiçi, genellikle halka açık, kişisel veya profesyonel web siteleri olarak tanımlar. Kendin yap gazeteciliği olarak nitelendirilen bloglar, içerindeki bilgiler tek bir kaynak tarafından üretilse de daha geniş bir alana yayılmaktadır. Bu, birden çok kullanıcının içeriğe katkıda bulunabildiği ve içeriği değiştirebildiği birleşik platformlar olan Indymedia ile veya konuların birden çok, genellikle anonim kullanıcı tarafından tartışıldığı forumlarla çelişir (Lee vd., 2014).

Bir blog veya web günlüğü, bir blog yazarının ilginç bulduğu diğer tüm web sayfalarını günlüğe kaydettiği bir web sayfası olarak tanımlanabilir. Blogların popüleritesi dört temel özellikten kaynaklanmaktadır. Bunlar: (1) bireyler, gruplar ve hatta birden çok kullanıcı tarafından kişisel ve genellikle resmi olmayan bir şekilde tasarlanabileceği için kişiselleştirilir; (2) sık sık güncellenebilmeleri için web tabanlı; (3) diğer sitelere ve sosyal medyada bağlanabildikleri için blog yazarları arasında bilgi üretimini ve paylaşımını teşvik eden topluluk destekli ve (4) blog yazarları içeriklerini HTML kodu veya programı yazma zahmeti olmadan geliştirdikçe otomatikleştirilmiştir (Du & Wagner, 2006).

Gastronomi blogları, bir blogda gıda ile ilgili gönderiler yayınlama uygulamasıdır. Bu gönderiler, restoranlardan veya festivallerden olanlar da dahil olmak üzere yemek tarifleri ve yemek deneyimlerini kapsayabilir. Gastronomi blogları genellikle metne ek olarak resimler içerir ve bazı gastronomi blogları ağırlıklı olarak fotoğrafa odaklanmayı tercih ederken, diğerleri yemek tariflerinin ve/veya deneyimlerinin videolarını üretir. Buna ek olarak, birçok profesyonel dergi elektronik versiyonlarında gastronomi bloglarına yer verirken, gastronomi blogları profesyonel şefler, amatörler ve meraklılar gibi çeşitli uzmanları ve kamuya mal olmuş kişileri cezbeder (Senyei, 2012).

İlginç bir şekilde, gastronomi blogları, gıdayla ilgili diğer medyalarla birlikte kişisel yaratıcılığı her zamankinden daha görünür hale getirerek blog yazarlarına, uzmanlara ve tüketicilere uygulamalarını göstermeleri ve kamuoyunda tartışmaları için açık bir platform sağlamıştır. Özellikle gastronomi blogları, tarifler ve pişirme uygulamaları hakkında bilgilerin yanı sıra tarif geliştirme ve test etme gibi daha özel temalarla ilgilenir (Senyei, 2012). Diğer gastronomi blogları, genellikle fotoğraf ve videografi de dahil olmak üzere, yemek stiline (bir yemeğin nasıl görüldüğüne) ve/veya aksesuar stiline (yemek tüketimi için ayar) odaklanarak, yiyeceğin estetik yönünü vurgular (Lee vd., 2014).

Ek olarak, gastronomi bloglarında çeşitli başka roller de gerçekleştirilebilir. Belki de en yaygın olanı, basit gıda uygulamaları bilgisini aşan beceriler gerektiren içerik yazarı ve editörüdür. Bununla birlikte, gastronomi blogları sadece bireysel ve amatör web siteleri değil, aynı zamanda kuruluşların ana faaliyeti olabilir ve genel müdür, teknik direktör veya mali direktör gibi roller içerebilir. Ek roller, blogun sosyal medya platformlarında yayılmasını belirleyen sosyal medya stratejisti ve onu hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak tanıtan reklamcıdır (Senyei, 2012).

Gastronomi blogları ve genel olarak blog yazarlığı, yalnızca bir bilgi paylaşma pratiği değil, aynı zamanda hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda öz kimliğin ifadesini yansıtan bir süreçtir (McGaughey & Long, 2010). Pek çok gastronomi blogu, blog yazmayı bir hobi veya ciddi bir boş zaman etkinliği olarak gören amatör kullanıcılara ait olsa da (Cox & Blake, 2011), blog oluşturma etkinliklerinin temelini oluşturan ticari dinamikler göz ardı edilmemelidir. Birçok gastronomi blogu, hizmet sağlamak veya mal satmak gibi doğrudan ticari faaliyetlerle ilgilenir. Blog oluşturma platformları

ayrıca blog yazarlarının trafik bilgilerini ve bloglarının popülaritesine ilişkin istatistikleri ölçen araçlara erişmesine olanak tanır (Du & Wagner, 2006). Bunlar, belirli bir zaman dilimindeki toplam ziyaret sayısını, blog ziyaretçileri hakkında coğrafi bilgileri, bloga erişmek için kullanılan medyayı veya gönderi başına ziyaret sayısını içerebilir. Sonuç olarak, blogların popülaritesi ölçülebilir ve çevrimiçi reklamları çekmek için kullanılabilir.

Gastronomi blog yazarları, yemek hakkında tanıtım yapmak için bir tür “uzman” olmanız gerektiği fikrine meydan okumaktadır. Bununla birlikte, resmi bir eğitim almamış olsalar da (yayınlanan birçok blog yazarının gıda veya medyayla ilgili bazı profesyonel deneyimleri olmasına rağmen) yalnızca kaliteli içerik üreten ve kendi topluluklarıyla –okuyucular ve diğer blog yazarlarından oluşan- etkileşimde bulunanların başarılı olması muhtemeldir. Genel olarak gıdaya odaklanan bloglar olarak tanımlanan yemek blogları, sözde sıradan insanların çevrimiçi yemek tarifleri paylaşabileceği en önemli araçlardan biridir ve yemek yazmanın profesyonel bir etkinlik olduğu algısına meydan okuduğu görülebilir. Özellikle yemek tarifleri, restoran incelemeleri, seyahat, yemek etiği veya yemek tasarımı ve fotoğrafçılık gibi estetik kaygılara odaklanabilirler. 2000’li yılların başında yemek blogları ortaya çıkmaya başladığından beri sayıları istikrarlı bir şekilde artmış ve topluluk daha yerleşik ve yapılandırılmış hale gelmiştir (Lofgren, 2013).

Gastronomi blog yazarları, yemek deneyimlerini paylaşmak için medya olarak yalnızca blogları kullanmakla kalmıyor, aynı zamanda sosyal medyayı, özellikle çevrimiçi bir mobil fotoğraf paylaşımı olan Instagram’ı, gastronomi blog yazarlarının paylaşma araçlarından biri haline getiriyor. Instagram kullanıcısının gastronomi blogcularının gönderilerini kendi zaman çizelgelerinde doğrudan takip etme ve görme kolaylığı ile insanların yemek fotoğraflarına bakma isteğini daha da artırabilmektedir (Waleed & Azzam, 2020). Bu araç, her restoranın yönetimi tarafından her müşterinin dikkatini ve ilgisini çekmek için pazarlama stratejileri olarak kullanılabilir. Gastronomi blogcuları, gıda pazarlama endüstrisi açısından yeni etkiler haline gelmiştir. Farklı yönetimler, menülerini ve yiyecek üretimlerini gözden geçirmek amacıyla bazı gastronomi blogcularını restoranlarına davet ederek bu fırsatı değerlendiriyor (Astorga, 2015). Gastronomi blogları topluluğu büyüdükçe, gıdayla ilgili medya ve diğer endüstriler, gastronomi blogcularını anlama, onlarla etkileşim

kurma ve yönetme girişimleriyle karşılık vermiştir. Gastronomi blogları, gıdayla ilgili daha geniş medyanın bir yönü olarak giderek daha fazla tanınmaktadır. Bu nedenle, medya ve diğer endüstriler için hem rekabet hem de fırsatlar sunmaktadır. Gastronomi blogları, bireylere gıdayla ilgili medya mesleklerine girme fırsatları sunduğu gibi, aynı zamanda medyaya ve diğer sektörlerle ürünleri tanıtmak, daha geniş kitlelere ulaşmak ve yeni yetenekler bulmak için fırsatlar sunar. Gastronomi blog yazarları, gıdayla ilgili mevcut medyaya meydan okumak zorunda olmasalar da, kendilerini giderek bunun bir parçası olarak görüyorlar ve medya ortamının meşru bir parçası ve gıdayla ilgili alternatif bir bilgi kaynağı olarak görülmeyle bekliyorlar. Bu nedenle, blog yazarlarının gıdayla ilgili medyaya ve diğer gıdayla ilgili ortamlara dahil edilmesine olumlu yanıt veriyorlar (Lofgren, 2013).

Gastronomi blogları, internet üzerinden erişilen gastronomi dünyası hakkında bilgiler barındıran dergilerdir. Genel olarak günlük biçimde, bir gastronomi blogu genellikle yazarın veya gurmenin yerel yiyecek ve içecek tadımı ile ilgili deneyimlerinin, incelemelerinin açıklamalarını içerir. Yerel yiyecek ve içecekler, yalnızca yerel olarak yetiştirilen ürünlerle ilgili olmayıp, aynı zamanda alan dışından ham madde talep eden ancak yerel olarak işlenen yiyecekleri de içermelidir (Nummedal & Hall, 2006). Günümüzde gastronomi blogları, gastronomi fanatikleri ve blog yazarları için hızla yeni ve popüler bir okuma kaynağı haline gelmektedir. Gastronomi blogları sayesinde okuyucular ve yazarlar daha önce mümkün olmayan bir siber sosyal ortam yaratabilirler. Şu anda 70 milyondan fazla çevrimiçi günlüğü izleyen ve çeşitli blog konularının sıralamasını anlamayı amaçlayan bir arama motoru olan Technorati tarafından yürütülen bir anket, yiyecek ve içeceklerle ilgili bazı konuları içeren kategorinin, blog yazmadaki en iyi 18 konu arasında üçüncü sırada yer aldığını ortaya koymuştur. Technorati tarafından yapılan bir diğer araştırmaya göre 2010 yılı itibari ile dünya genelinde 133 milyon adet blog sayfası bulunmaktadır. Comscore şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre blog okurlarının sayısı 346 milyon kişi olarak bulunmuştur. Sadece bir gün içerisinde ortalama 900 bin blog yazısı paylaşılmaktadır. Bu nedenle bloglar, milyonlarca insanın bilgi alışverişi ve yayınlamanın yanı sıra ilişki kurmak için kullandığı yeni bir kişilerarası iletişim ana akımı biçimine dönüşmüştür (Rosenbloom, 2004).

Reklamcılar onlarca yıldır ağızdan ağıza iletişimi etkilemeye çalışmaktadırlar. İnternetin ortaya çıkışı bir ağızdan ağıza iletişim devrimine yol açmıştır (Dellarocas, 2003). Bloglar gibi Web 2.0 uygulamaları, konaklama ve turizm endüstrisi için çok gerçek bir etki yaratmıştır (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), çünkü bunlar katılımcıların bilgi sunmak ve bilgi aramak için bir araya geldikleri bir mekan sağlayan elektronik tartışma tesisleriyle birleştiğinde, hiç tanışmamış kişiler arasında ürün/hizmet önerileri ve onayları için ek bir kanal oluşturmuş ve böylece elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için önemli bir yol sağlamıştır. Blogların sayısının önemli ölçüde artmasıyla birlikte insanlar duygularını, fotoğraflarını, fikirlerini, düşüncelerini ve bilgilerini bloglarda paylaşabilmekte ve bu da elektronik ağızdan ağıza ağlardan önemli roller oynamaktadır (Thompson S. , 2007). Anekdot niteliğindeki yayınlar, bu çevrimiçi önerilerin bir sonraki seçimde güçlü olabileceğini öne sürmüştür (Fong & Burton, 2006). Gastronomi bloglarının potansiyel okuyucuları, karar vermek için diğer gastronomi uzmanlarının tavsiyelerini ve bilgilerini kullanıyor.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında etkili olan bloglar (Kaikati & Kaikati, 2004; Thorson & Rodgers, 2006), konaklama ve turizm organizatörlerine ürünleri tanıtmada yepyeni bir yaklaşım sağlar, ancak konaklama ve turizm tanıtımı üzerinde muazzam bir etki yaratma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Lin & Huang, 2006; Litvin vd., 2008).

1.3.Destinasyon İmajı

1.3.1.Destinasyon Kavramı

Literatürde destinasyon kavramının farklı araştırmacılar tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Buhalis'e (2000) göre destinasyon, turistlere bütünleşik bir deneyim sağlayan turizm ürünlerinin bileşimidir. Kılıç (2011) destinasyonu, turistik çekiciliği olan ve turistik ürün/hizmet üreten işletmeler tarafından desteklenen erişilebilir turistik alanlar olarak tanımlar. Pike (2002) destinasyonu, kıtadan ülkeye, bölgeden, şehirden, kasabadan ve köyden büyüklükleri değişen, insanları geçici bir süre için çeken yerler olarak tanımlamaktadır.

Tinsley ve Lynch'in (2001) destinasyon kavramı; konaklama, ulaşım, altyapı, gezi vb. hem girdileri hem de çıktıları ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken birçok hizmet tipi unsuru içeren bir sistem olarak tanımlar. Atay'a göre (2003) destinasyon, turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duyabilecekleri turizm ürün ve hizmetlerinin

tamamını veya bir kısmını sağlayabilen, farklı turizm özellik ve değerlerine sahip coğrafi alandır. Murphy ve diğerlerine göre (2000) destinasyon, bireysel ürün ve deneyimlerin birleşimidir.

Bahar ve Kozak'a göre (2005) destinasyon, benzer kültürel, iklimsel ve doğal koşullar; doğal ve kültürel zenginliklere sahip; yerel olarak turistlere sunmak için çeşitli aktiviteler geliştiren; konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim imkanlarına sahip; kamu hizmetlerinin sunulduğu turistik tesislerden oluşan; sağlam bir marka ve imaja sahip coğrafi bir konumdur. Akyurt ve Atay (2009) destinasyonu, diğer bölgelere göre belirli özelliklere sahip olan turistlerin ziyaret ettiği yerler için tanımlar.

Ersun ve Arslan'a göre (2011) destinasyon, bir ülkenin, tüm ülkeden daha küçük, ancak ülkenin çoğu şehriden daha büyük, insanların zihninde belirli bir imajı olan ve önemli turistik yerleri, cazibe merkezleri, festivalleri, karnavalları vb. olan işaretli bir bölgedir. Çeşitli faaliyetler için yeterli coğrafi alana, bölgede inşa edilmiş işlevsel ulaşım altyapısına, gelişme potansiyeline, iç ulaşım ağları ile birbirine bağlı bölgeler ile ülke genelinde ulaşım olanaklarına ve turizm hizmetlerinin gelişimine sahip bir bölgedir.

Kozak (2014) destinasyonu, ziyaretçilerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak turizme katılım amacıyla sürekli seyahat ettikleri yer olarak tanımlamaktadır. Turizmin mevcut gelişimi ve son yılların trendleri altında turizm pazarlaması kara tabanlı olmaktan çıkıp destinasyon tabanlı olmaya başlamış ve her geçen gün farklı destinasyon türleri altında yeni destinasyonlar karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Destinasyon kavramı başta coğrafi, ekonomik ve sosyo-kültürel faktörler olmak üzere turizmle ilgili ürünlerin bir araya gelmesinden oluşan heterojen bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda maddeler; doğa, tarih, kültür ve potansiyel ziyaretçileri çekebilecek farklı çekici unsurlara sahip yerlerdir (Albayrak & Caber, 2011).

Leiper (2000) tarafından ifade edildiği üzere, destinasyon, insanların gezinti yaptığı ve özel faaliyetler amacıyla durmayı tercih ettiği yerler olarak adlandırılır. Bir yolculukta arzulanan varış yeri (destinasyon), kişinin seyahatinde gitmek veya ulaşmak istediği bir nokta olarak seçtiği ve belirlediği yerdir (İçöz & Başarır, 1996). Bireyler, seyahat amaçlarına ve içgüdülerine bağlı olarak belirli bir yön izlerler. İş arkadaş ziyareti, gezi gibi farklı seyahat motivasyonlarına göre seçim yaparlar. Turistlerin gözünde,

destinasyon olarak değerlendirilen bölgeler, bazen bir kıta kadar geniş olabilirken bazen de bir Şehir kadar küçük olabilir. Bu durum, her turistin tercihlerine, ilgi alanlarına ve seyahat hedeflerine bağlı olarak değişebilir (Gee vd., 1984). Hedef tek bir bölge, ülke veya yöre olmak zorunda değildir. Yol tarifleri (varış yerleri), ülkeler veya bir ülke içindeki bölgeler gruplandırılarak oluşturulabilir (Ahipaşaoğlu, 1997). Aynı Şekilde geleneksel olarak destinasyon kavramı; belirli bir coğrafi bölge veya yer olarak tanımlanan ülke, ada veya kasaba gibi alanları ifade etmektedir. Bu alanlar, turistlerin ilgisini çeken ve ziyaret etmek istedikleri yerler olarak geçmektedir (Hall, 2008; Davidson & Maitland, 1997).

Fletcher ve arkadaşları (2017) destinasyonu, gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış hizmet ve faaliyetlerin odak noktası olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre destinasyon; bir turistik faaliyetin yapıldığı ülke, bölge veya yer; nihai destinasyon ve kişinin gitmek istediği Şekilde seçtiği ve/veya belirlediği yer veya varış yeri olarak tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1999).

Turizm sektörü, ekonomik etkisiyle önemli bir sektördür ve destinasyonlar turizmin odak noktalarıdır. Turistlerin en az bir gece konakladığı doğal ortamlarsa bölgesel turistik destinasyonlar olarak adlandırılmaktadır. Bu destinasyonlar, bölgesel ekonomiye önemli bir gelir kaynağı sağlamaktadır ve turizm sektörünün büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır (Deveciğil, 2004).

1.3.1.1. Destinasyonun zellikleri

Buhalis (2000), farklı turistik ürün ve hizmetlerin bir arada bulunduğu turistik bölgelerin karakterinde seyahat destinasyonlarının değerlendirilmesinde kullanılan zellikleri Şu Şekilde özetlemektedir.

- i. İlgi çekici yerler: Doğal, insan yapımı, uygun, miras, özel etkinlikler.
- ii. Erişilebilirlik: Belirli rotalar, terminaller ve araçlardan oluşan kapsamlı bir ulaşım ağı.
- iii. Konum: Konaklama ve yemek tesisleri, seyahat acenteleri vb. hizmetler.
- iv. Ucuz paket ve turlar: Seyahat acenteleri ve üreticiler tarafından sunulan önceden ayarlanmış turlar.
- v. Aktiviteler: Turistlerin kaldıkları süre boyunca katılabileceği destinasyondaki tüm etkinlikler.

vi. Destek hizmetleri: Bankalar, iletişim araç ve gereçleri, postane, gazete bayii, hastaneler vb. tarafından sağlanan çeşitli hizmetler.

Youell (1998), destinasyonların temel benzerliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- i. Destinasyonlar çeşitli coğrafi ölçeklerde olabilir: Bir destinasyon, bir kıtanın yanı sıra ülke, bölge, başkent, şehir, kasaba, köy veya kırsal bir alan olabilir.
- ii. Destinasyonlar birçok turistik ürünü içerir: Destinasyonlar, bölgenin üst yapısındaki konut hizmetleri veya altyapıya dahil olan ulaşım hizmetleri vb. turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli ürün ve hizmetleri içerir.
- iii. Destinasyonların ortak bir mülkiyet yapısı vardır: Destinasyonlar, çeşitli özel, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulan ürün ve hizmetlerle kendilerini ifade eder. Bu kuruluşlar, kendi pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini benimseyerek destinasyonun tanıtımını ve yönetimini sağlarlar. Seyahat rotalarının pazarlaması için genel sorumluluk genellikle kamu idaresine aittir. Turizm hizmetlerinin önemli bir bölümü özel sektör tarafından sürdürülmektedir.
- iv. Destinasyonlar farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılar: Birçok turizm destinasyonu, ürün çeşitliliği ve hizmet standartları açısından iş veya tatil amaçlı seyahat edenlerin ihtiyaçlarını karşılar.

Yamaç (2015), destinasyonları birbirinden ayıran bazı benzersiz özelliklere sahip olduğundan bahseder. Bu özellikler aşağıdaki gibidir:

- i. Destinasyonlar esasen integral değerlerdir. Her destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri farklıdır. Bu doğrultuda doğrudan ve dolaylı olarak turizm ürünleri yaratılmaktadır.
- ii. Turistlere sunulan hizmetler ve deneyimler sonucunda bir destinasyon yaratılmaktadır. Turistler için her ürün aynı anlamı taşımayabilir. Turistlerin bölgeye dair görüşlerini değiştirmesi, dış etkenlerin etkisiyle oldukça zor bir süreçtir.
- iii. Destinasyonları yöneten, dönüştüren, pazarlayan ve tüketen kişiler arasında yerel, ulusal ve uluslararası açılardan değerlendirilebilecek çeşitli farklılıklar bulunmaktadır.
- iv. Çok işlevli ürünler için birden fazla satış özelliği uygun olabilir. Bu kapsamda bir ürün birden fazla kişiye satılabilir.

1.3.1.2. Destinasyon Türleri

Türkay (2014) ve Buhalis (2000) destinasyon tiplerini çekiciliklerine göre şu şekilde sınıflandırmışlardır:

- i. Şehirler: Şehirler, kırsal alanlara göre daha yoğun nüfusludur. Sanayi, ticaret, eğitim, sağlık, finans, kültür sanat gibi birçok faaliyet söz konusu olabilir.
- ii. Yazlık yerler: Deniz, kum, güneş turizminin aktif olduğu kıyı bölgeleri, belirli mevsimlerde çok sayıda insan için turistik nokta tercih edilmektedir.
- iii. Taşra bölgeleri: Kültürel, doğal, tarihi ve dini turizm gibi alanlarda, birçok insan şehirlerin yoğun ve sıkıcı ortamından uzaklaşmak için taşra bölgelerini ziyaret etmeyi tercih etmektedir.
- iv. Dağlık bölgeler: Tırmanma ve yürüyüş faaliyetleri ile doğa turizmi ve eski uygarlıkların izinde kültür turizmi, hem yaz hem de kış aylarında ziyaretçilerin ana odaklarından biridir.
- v. Korunmakta olan bölgeler: Günlük faaliyetlerin çoğunun gerçekleştiği alanlar; doğal rezervler, korunan bölgeler, ekosistemler, doğal alanlar, biyosfer rezervleri, vahşi yaşam koruma alanları, doğal miras alanları vb. yerlerden oluşmaktadır.
- vi. Sualtı bölgeleri: Günümüz koşullarında çoğu turist sualtı dalışı yaparken sualtı yaşamını, bitkileri, çeşitli mağaraları ve batıkları keşfediyor.
- vii. Galaksi: Geçtiğimiz yıllarda hızla ilerleyen uzay teknolojisi, insanların ilgisini gezegenlere, yıldızlara ve galaksilere yönlendiren yeni bilgilerin edinilmesine imkan sağlamıştır. Bu bağlamda günümüz koşullarında ay ile uzay yolculuğunu ana rota olarak görmeye başladık.

Sunulan ana hizmetler içerisinde destinasyonları, Rızaoğlu (2007) ve Kozak (2010) şu şekilde kategorilerine ayırmaktadır:

- i. Ekoturizm hizmeti sunan destinasyonlar: Bu, turistlerin doğaya sahip çıkmak, insanlarla dünya arasındaki ilişkiyi anlamak veya doğa hakkında daha fazla farkındalık sahibi olmak için ziyaret ettikleri destinasyonları içerir. Bu tür destinasyonları ziyaret eden turistler için önemli olan durum daha çok doğa ve çevre çekicilikleridir. Bu bağlamda çoğu turist milli parkları ve doğa harikalarını görmek, yürüyüş yapmak, tırmanmak, kürek

- çekmek, kamp yapmak vb. ekoturizm hizmeti sunan destinasyonlar çeşitli nedenlerle ziyaret edilmektedir.
- ii. Rekreasyon imkanları sunan destinasyonlar: Bu kapsam, turizm seyahatçileri dinlenme hizmeti sunan destinasyonları kapsamaktadır. Bu tür destinasyonların temel özelliği genellikle su, kıyı, güneşlenme, termal veya doğa turizmi ürün/hizmetleri sunmaktadır. Hem Türkiye’de hem de dünyanın diğer bölgelerindeki birçok turistik destinasyon, çoğunlukla dinlenmeye yönelik hizmetleri sunan destinasyonlardan oluşmaktadır.
 - iii. Kültürel hizmet sunan destinasyonlar: Turistik destinasyonlar, turistlerin kültürel beklentilerine göre özelleştirilmiş hizmetler sunarak bu talepleri karşılamaktadır. Buralarda, kültürel objelerin cazibesi, canlı ve yerel renkleriyle ön plana çıkar. Ziyaretçiler, genellikle kırsal veya köy alanlarında yerel yemekler deneyimler, festivallere katılır, geleneksel el sanatlarını keşfeder ve müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar gibi çeşitli kültürel mekanları ziyaret ederler.
 - iv. Tarihi miras barındıran destinasyonlar: Tur operatörlerinin, tarihi turistik bölgeleri ve geçmişteki önemli olayları yeniden canlandıran sunumları görüntüleme de değer bulmak için ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Bu tür yerler, çeşitli tarihi eserler, binalar, ibadethaneler, ören yerleri ve tarihi şehirler gibi tarihsel mekanlar içerir. Böyle destinasyonlara genelde topluluk turları yapılmaktadır.
 - v. Kültürel miras deneyimi barındıran destinasyonlar: Bireylerin bir arada yaşadığı ve farklı kültürel yapılarla sahip topluluklarla uyum sağladığı, ilginç sosyal yapıların yaşam tarzlarını ve kültürel değerlerini gözlemlemek için seyahat ettiği destinasyonları içermektedir. Bu tür destinasyonları ziyaret eden insanlar genellikle yöre sakinlerinin evlerini ziyaret etmekte, yöresel oyunlar eşliğinde kutlamaları izler ve dini merasimlere katılır.
 - vi. Eğlence odaklı destinasyonlar: Bu kapsam, turizm seyahatçilerinin eğlenmek ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak için geldikleri destinasyonları kapsamaktadır.
 - vii. Ekonomik içerikli hizmet sunan destinasyonlar: Özellikle ticari amaçlarla ziyaret edilen destinasyonlar bunun altındadır. Bu tür nesnelere ekonomik

olarak da önemlidir. Ekonomik içerikli hizmet sunan destinasyonların başlıca özellikleri; büyük ve sofistike konutlar, kaliteli restoranlar, kongre merkezleri. Ayrıca destinasyonlar birçok turizm olanağına sahip olabileceğinden, farklı ekonomik içeriğe sahip destinasyonlara gelen ziyaretçiler de bu destinasyonlarda farklı turizm faaliyetlerine katılabilir.

- viii. Siyasi içerikli hizmet sunan destinasyonlar: Bu kapsam, siyasi açıdan önemli şehirlerden oluşan destinasyonları kapsamaktadır. Birleşmiş Milletler'in merkezi olan New York, bu bağlamda Avrupa Birliği'nin yönetim merkezi olan Brüksel ile birlikte değerlendirilebilir.

1.3.2.İmaj Kavramı

Bazı araştırmacılar, imaj kelimesini tutum kelimesiyle özdeşleştirir. Onlara göre, görüntüler genel bir tutum yapısı olarak kabul edilir ve nesnelerin tüm özelliklerine ilişkin algıları içerir (Kunkel & Berry, 1968; Steenkamp & Wedel, 1991). Bu perspektif, turizm alanındaki bazı ikonografik çalışmalarda da ortaya çıkmaktadır (Goodrich, 1978; Scott vd., 1978). Ancak, bu görüşe katılmayan bazı araştırmacılar bulunmaktadır (Brokaw, 1990; Kotler vd., 1993; Um & Crompton, 1990). Bu araştırmacılar, imajın tutum oluşumundan önce gelen bir yapı olduğuna ve imajın yanı sıra diğer faktörlerin de tutum oluşumunu etkileyeceğine inanmaktadır. Tutum kavramı, insanların imajları, tercihleri, planları, beklentileri, istekleri ve kurallarıyla ilgili bilişsel süreçlerin birleşimi olarak açıklanmaktadır. Bu süreç, insanların düşünceleri ve duygularıyla şekillenerek tutum oluşumuna yol açar (Fisk, 1961).

Allport (1935) şu tanımları öneriyor; bireyin davranışını içerdiği tüm nesne ve durumlara yönlendiren tutumlar ve deneyimlerden oluşan zihinsel ve sinirsel bir hazırlık durumudur. Allport (1935), tutumu temel olarak belirli bir yönde hareket etmeye hazır olma veya eğilim olarak kabul eder ve davranış hakkında bilgi sağlayabileceğini vurgular. Tanımı, tutumların bireylerin davranışlarını etkilediğini varsayar, ancak açık davranışları içermez.

Günümüzde, daha yaygın olan tanıma göre, tutum bir nesneye, fikre veya kişiye yönelik olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri içeren kalıcı bir sistemdir. Bilişsel bileşen, tutum nesnesi hakkında inançlardan oluşurken, duygusal bileşen inançlara ilişkili duyguları içerir. Ayrıca Allport'un (1935) dediği gibi davranışsal

bileşen, belirli bir yönde tepki verme isteğini ifade eder, bu da tutumun bir yönünü temsil eder.

Tutum ve bilgi arasındaki temel fark, bir kez yerleşik hale gelen tutumların değişime karşı çok daha dirençli olmasıdır. Tutumlar genellikle değişime karşı çok dirençlidir, çoğu zaman yeni gerçekler karşısında kolayca değişmezler ve bu bakımdan bilgiden daha karmaşıktırlar. İnsanlar direnç göstermeden tutumlarını değiştirmezler ve güçlü baskıyı hafife almazlar. Bu nedenle, tutum, olumlu olumsuz değerlendirmeler veya duygular (duygusal bileşen) dahil olmak üzere inançların ve bilginin (bilişsel bileşen) toplamı olarak kabul edilir. Bu birikimdeki bilgi ve duygular, spesifik eylemlere yol açma eğilimindedir (Freedman vd., 1981).

İnsanların zihinlerinde bir markaya ilişkin duygu ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak ifade edilebilir. Bu izlenimler, çeşitli kaynaklardan gelen bazı bilgilerden, başkalarının deneyimlerinden veya bireyin kendi deneyimlerinden etkilenir (Ceylan, 2011). Genellikle bir nesnenin veya hedefin genel izlenimlerinden ve bireyin inanç ve duygularının zihinsel yansımalarından oluşan davranışsal bir yapı olarak tanımlanır (Baloglu & McCleary, 1999).

İmaj, bir yer veya bir şeyle ilgili olarak bireylerin sahip olduğu inançlar, izlenimler ve fikirlerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür (Özdemir, Destinasyon Pazarlaması, 2007). Tek bir kazanımla aynı şekilde korunan bir kavram değil, tüm bireylerin yavaş yavaş ve birikimlerine göre oluşturdukları imgelerden oluşmaktadır (Kaşlı & Yılmazdoğan, 2012).

Avcıkurt (2004), nesneye bakan, nesneyi algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde imaj kavramının ortaya çıktığını; bir görüntüyü, o nesneyi özetleyen temsili bir görüntü, nesnenin ne olduğunu anlayarak hatırlanmasını sağlayan bir sembolik anlamlar sistemi olarak tanımlar. Kılıç ve Akyurt (2011) imajı, kişi veya grupların bir alan veya ürün hakkındaki bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve görüşleri şeklinde tanımlamaktadır.

Türkkahraman (2004) imaj kavramını, farklı unsurların etkileşimi sonucunda bireylerin bilinçlerinde yavaş yavaş beliren bir izlenim şeklinde açıklamıştır. Öter ve Özdoğan (2005) imajı, insanların duyularıyla algıladıkları bir şeyin zihinlerinde

bıraktığı çeşitli izler, zihinlerinde yaratılan bir kurgunun imgesi şeklinde tanımlamıştır.

Baloğlu'nun (1996) imaj kavramı, bunu bireylerin algılarını ve tutumlarını etkileyen durumlar, yerler, insanlar ve nesnelere için zihinlerinde görselleştirdikleri psikolojik ve sosyal bir kavram olarak ifade eder. Tolungüç (2000) ise imajı, çeşitli kanallardan gelen bilgilere, reklamlara, doğal ilişkilere, kişinin içinde yaşadığı kültürel iklime ve kalıp yargılara dayalı olarak verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlar.

İmaj kavramı hakkında hem olumlu hem de olumsuz düşünceler bulunmaktadır. İmaj kavramı hakkında olumlu düşünceler; insanların sadece nesnelere gerçekliğini ve nesnel sabitlik düşüncesini anlayarak görüntüyü nesnel olarak anladıklarını düşündürmektedir (Yılmaz K. , 2008). İmajla ilgili olumsuz düşünceler ise imajın zihni ele geçiren, gerçekleri çarpıtan bir kavram olduğundan bahsetmektedir (Akyurt & Atay, Destinasyonda imaj oluşturma süreci, 2009). Görüntüye olumlu bir bakış, görüntüyü gerçekleri çarpıtmak için portreyi sunmanın bir aracı olarak değerlendirir. Günümüzde ülkeler ve destinasyonlar ile kişi ve kurumlar çeşitli maddi ve manevi yatırımlar yapmakta ve olumlu bir imaj oluşturmak için önemli çabalar sarf etmektedir. Özellikle turizmle ilgili olarak olumlu ve etkili bir imaj oluşturmak, turizmin genel özelliklerine göre hem destinasyon hem de ülke için çok önemlidir ve daha kapsamlı ve stratejik planlama gerektirir (Yamaç, 2015).

Tüm bu tanımlamalardan sonra edinilen bilgiler ışığında kişinin belli bir davranışa yatkın olup olmadığını belirleyen belli süreçler vardır. Bu süreçler ilk önce nesne hakkında bilgi bulunmasıyla başlar. Daha sonra bireyin zihninde oluşan imaj ve bu imaj sonucunda oluşan tutum ile devam eder. Son olarak, davranışın tutuma karşılık geldiği sonucuna varılır.

Assael'in (1984) imaj kavramı; çeşitli kaynaklardan işlenen bir ürüne genel bir bakış olarak açıklar. İmaj ise müşterinin sunulan hizmete ilişkin nihai değerlendirmesini kapsayan bir faktördür (Grönross, 1984). İmaj kavramı bir politikacı, ürün ya da ülke ile de ilişkilendirilebilir ve bireysel özellik ya da niteliklere değil, bir bütün olarak diğer insanların zihinlerinde yaşayan genel izlenimlere atıfta bulunur (Reilly, 1990). İmaj, bir algı ve duygusal deneyimlerin birleşimi olarak da değerlendirilebilir (Dobni & Zinkhan, 1990). Başka bir çalışmada imaj, bilgi süreçlerinin ardından elde edilen

bir algı şeklinde açıklanmıştır (Seitz, 1990). İmaj, sürekli olarak gelişen ve bireylerin zamanla biriktirdiği bir dizi imajlar kümesi olarak değerlendirilebilir; yani imaj, bir kez edinilen ve kalıcı hale gelen bir kavram değil, her birey için adım adım oluşan bir süreçtir (Tolunguç, Tanıtım ve İmaj, Anattolia-Turizm, 1992). Başka bir çalışmada ise imaj kavramı zihinsel yapıları içsel kabul edilen, çeşitli kaynaklardan işlenen bilgilere dayalı olarak türetilmiş inançlar ve izlenimler şeklinde açıklanmıştır (Mackay & Fesenmaier, 1997). Coshall (2000) imajı, bireyin bir ürün ya da nesnenin niteliklerini algılaması şeklinde açıklanmaktadır.

Bu kadar çok tanımın olması şüphesiz aynı olaya farklı açılardan bakan birçok uzmanın olmasından kaynaklanmaktadır. İmaj kavramının çok çeşitli tanımlarının bulunması, bu kavramın geniş ve karmaşık olduğunu göstermektedir. İmaj, her bireyin zihninde bir nesnenin (örneğin; bir ürün, bir destinasyon, bir ülke, bir kişi vb.) yarattığı algısal görüntü olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, imaj bir kişiden diğerine farklılık gösterebilir ve kişisel deneyimler, inançlar ve değerler gibi faktörler imajın oluşumunda etkili olabilir.

1.3.2.1.İmajın Özellikleri

Kastenholz (2002) imaj kavramının bazı özelliklere sahip olduğundan bahsetmiş ve bu özellikleri aşağıda gösterildiği gibi not etmiştir

- i. Bir birey, bir nesneyle sosyal bir çevrede etkileşime girdiğinde, zihninde bir imaj oluşturma eğilimindedir.
- ii. İmaj, fazla açıklık ve esneklik içeren karmaşık, çok boyutlu bir sisteme yerleştirilmiştir.
- iii. İmaj, klişe şemalar ve tutumların öğelerini içerir.
- iv. İmaj, nesnel ve öznel, doğru ve yanlış etkiler, tutumlar ve deneyimlerden oluşur.
- v. İmaj, çeşitli hayal gücü unsurları içerir.
- vi. İmaj, bütünsel bir bakış açısıyla öne çıkar.
- vii. İmaj, oluşumuyla ilgili klişe bir saplantı haline gelir.
- viii. İmaj, orijinal, dayanıklı ve sağlam olmasının yanı sıra bulunduğu koşullardan da etkilenebilecek bir yapıya sahiptir.
- ix. İmajın sembolik bir anlamı vardır.
- x. İmajın bir proje işlevi vardır.

- xi. İmaj, tahmin eder ve basitleştirir.
- xii. İmaj, farklı bileşenlerin birleşimiyle oluşan kavramsal, duyuşsal, davranışsal, sosyal ve bireysel değerdendirmelerin bir sonucudur.
- xiii. İmaj, soyut bir kavram olan maneui gerçekliğin sembolik bir ifadesidir.
- xiv. İmaj, çoğu zaman bilinçaltında oluşan bir kavramdır.
- xv. İmaj, yönlendirme, bireyselleşme ve tatmin ihtiyaçlarını teşvik ederek çevre ile psikolojik mücadelede destek sağlar.
- xvi. İmaj, çoğu insan tarafından paylaşılır ve grup kimliği, farklılaşma, sosyal koruma vb. için çeşitli sosyal işlevler için kullanılır.
- xvii. İmaj, sosyal alandaki düşünce ve davranışları etkiler.
- xviii. İmaj, taşınabilir ve ölçeklenebilir.
- xix. İmaj, firmaların mal, hizmet, fikir ve psikolojik yönlerini ifade eder ve itibar önemli bir pazarlama değışkeni olarak kullanılır.

1.3.2.2.İmaj Türleri

İmaj çalışmaları literatüründe imaj teriminin birçok farklı tanımı olmasına rağmen birçok araştırmacı farklı imaj türlerinden bahsetmektedir.

İmaj, bir kişiyi, kurumu, şirketi, destinasyonu, ülkeyi ifade edebildiği için literatürde tanımlanan imaj türleri genellikle şu şekilde ifade edilmektedir (Yamaç, 2015):

- i. Kurumsal İmaj: Bir kurumun hedef tüketicileri üzerinde oluşan izlenim ve düşüncelerin birleşimidir.
- ii. Ürün/Hizmet İmajı: Tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili tutum ve düşüncelerini kapsayan imajdır.
- iii. Marka İmajı: Tüketicilerin bir ürün, hizmet veya markayla ilişkilendirdiği anlamlar veya ürün ve hizmet hakkında sahip oldukları anlayışı ifade eden bir kavramdır.
- iv. Kurumun Öz İmajı: Müteşebbislerin ve iş liderlerinin örgütlerini gördüklerinde yargıları sonucunda oluşan itibarın adıdır.
- v. Dış İmaj: Dış paydaşların mal, hizmet ve faaliyetleri üreten kuruluşun mal, hizmet ve faaliyetleri ile doğrudan ilgili olmayan izlenim ve yargılarından oluşur.

- vi. Ayna İmajı: Bir kuruluşun çalışanları ve yönetici kademenin, kurum haricindeki bireylerin zihninde yarattığı izlenim ve imajı ifade eden bir terimdir.
- vii. Aktarma İmajı: Uluslararası pazarda yaygın olarak bulunan ve genellikle lüks ürün/hizmet kategorisine ait bir markanın, genellikle başka bir ürün/hizmet türüne devri ile oluşan itibarın adıdır.
- viii. Mevcut İmaj: Mevcut dönemdeki organizasyon imajı ile ilişkilendirilen imajın adıdır.
- ix. Hedef İmaj: Kurumun hedef kitle için oluşturmak istediği imajın adıdır.
- x. Olumlu İmaj: İyi ve güçlü marka profillerinin, tüketicinin kişisel deneyimleri sonucunda tüketici beğenisi bağlamında çevredeki olumlu yansımaları ile oluşan itibarın adıdır.
- xi. Olumsuz İmaj: Kurum içinde veya dışında yapılan davranış veya eylemler sonucunda insanların zihninde oluşan olumsuz izlenimlerle ilişkilendirilen görüntüye verilen addır.
- xii. Şemsiye İmajı: Bir organizasyonun tüm markaları ve faaliyet alanlarını içeren geniş bir imaj türüdür.
- xiii. Mesleki İmaj: Kişinin meslek hayatındaki amaçları ile ilgili olarak sosyal çevresinde görmek istediği imajı, dış çevre tarafından nasıl görüldüğünü ve kendini nasıl görmek istediğini ifade etmektedir.
- xiv. Şahsi İmaj: Bireyin görünüşleri, beden dilleri, prestijleri, duruşları ve iletişim tarzları gibi unsurların birleşimiyle ortaya çıkan imaj türüdür.
- xv. Mağaza İmajı: Ürün elemanları, fiziksel unsurlar, çalışan elemanları gibi farklı unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir imaj çeşidine verilen addır.
- xvi. Kurumun Dışarıdan Algılanan İmajı: Çevredeki ortaklar, rakipler, tedarikçiler ve hedef kitlelerin kuruma yönelik izlenimleri ve düşüncelerinden oluşan bir itibardır.
- xvii. Ülke İmajı: İnsanların ülke ile ilgili izlenim, duygu, düşünce ve inançlarının bir araya gelmesiyle oluşan imajın adıdır.
- xviii. Destinasyon İmajı: Destinasyonla ilgili kişisel algı, izlenim ve tutumların birleşiminde oluşan imajın adıdır.

1.3.3. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması alanında yeni olmasına rağmen, son on yılda geniş çapta incelenmiştir. İlk olarak Hunt'ın (1975) etkileyici çalışmasıyla, imajın turizm gelişimindeki rolünü test etmek amacıyla destinasyon imajı araştırmaları başlamıştır. Daha sonra yapılan bazı araştırmalar ise belirli destinasyonlardaki turistlerin zihinsel imajlarını ölçmeye odaklanmıştır. Bu çalışmalar, destinasyon imajının turizm sektöründe önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Blumberg, 2005; Bonn vd., 2005; Obenour vd., 2005; O'leary & Deegan, 2003). Farklı araştırmalarda, görüntü duyumunu şekillendiren faktörleri analiz ettikten sonra görüntü algısını ölçmeye çalışmış ve kavramsal bir temel oluşturmuştur (Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; Ryan & Cave, 2005).

Şimdiye dek yapılmış araştırmalarda destinasyon imajının belirli tanımları göze çarpmaktadır. Örneğin, Lawson ve Baud Bovy (1977) tarafından tanımlanan bir kavram olan destinasyon imajı, bir kişinin bir yer veya nesne hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir. Crompton (1979) ise imajı, bir bireyin bir destinasyonla ilgili olarak sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda, destinasyon imajı, bir destinasyon turistinin genel izlenimi olarak da değerlendirilebilir (Rynes, 1989). Kotler (1994), destinasyon imajı bir kişinin bir destinasyon hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin açık sonuçları olarak tanımlamıştır. Başka bir bakış açısına göre, destinasyon imajı belirli bir yerin genel halk tarafından kabul edilen görsel ve zihinsel izlenimi olarak ifade edilebilir. Bu tanımların ışığında, destinasyon imajı, bir yerin algılanan özellikleri ve turistlerin zihinlerinde oluşturduğu izlenimlerin bir bütünüdür (Milman & Pizam, 1995). Destinasyon imajı, turistin gerçekliği kişisel olarak yorumlamasıdır (Bigne vd., 2001). Uluslararası turizm bağlamında destinasyon imajı, bir ülkeyi turistler için cazip bir nokta haline getiren ve aynı zamanda turistlerin deneyimleyebileceği, belleklerinde yer eden bir manzara veya görüntü olarak ifade edilebilir. Bu kavram, turistlerin zihinlerinde oluşan algılar ve izlenimler aracılığıyla bir destinasyonun nasıl algılandığını ve tercih edildiğini yansıtmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin seyahat etmeyi düşündükleri yerlere yönelik beklentilerini etkileyen önemli bir faktördür ve turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir rol

oyunmaktadır (Tunç, 2003). Destinasyon imajı, turistin önceden belirlediği beklentileri yansıtır ve olumlu bir imaj, tatmin edici ve keyifli bir tatil deneyimine dönüşebilir. Turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir izlenime sahip olmaları, seyahat tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür ve tatil deneyimlerini olumlu yönde şekillendirir (Leisen, 2001). Bir araştırma, destinasyon imajının turistlerin bölgedeki yerel halk, iş insanları, diğer turistler ve çalışanlar hakkındaki izlenimlerinin bir toplamı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu izlenimler, turistlerin destinasyonu değerlendirirken ve seyahat tercihlerini belirlerken önemli bir rol oynamaktadır (Gallarza vd., 2002). Mevcut/potansiyel müşteriler tarafından genel olarak kabul edilen imaj, destinasyon seçimini etkilediği için o turistik destinasyonun toplam getirisi olarak ele alınır. Turistik bir destinasyonun hiçbir imaja sahip olmaması, yerleşik bir imajı değiştirmenin zorluğu göz önüne alındığında, kötü bir imajdan daha olumlu bir durum olarak kabul edilebilir. Bu durum, destinasyonun yeni bir imaj oluşturma potansiyeli ve turistlerin beklentilerini aşma fırsatı sunabilir (Üner vd., 2006).

Diğer alanlardaki profesyonel topluluklar, iki temel imaj bileşeni üzerinde hemfikirdir (Dobni & Zinkhan, 1990). Hedeflerin sözde umumi veya global bir imajı vardır. Böylesine küresel bir tablo genellikle bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin sonucudur. Bu açıdan bakıldığında bir nesneye ait görüntünün, söz konusu nesnenin duygusal ögesi olarak algılanan ve kognitif şekilde düşünülenleri kapsadığı düşünülmektedir (Gartner, 1993). Bir kişinin bir destinasyon hakkında bilişsel değerlendirmeleri, bilgi ve inançları temel alırken, duygusal değerlendirmeler ise bireyin o destinasyonla ilgili duygusal deneyimlerinden kaynaklanır. Bu iki değerlendirme türü, destinasyonla ilgili duygusal deneyimlerinden kaynaklanır. Bu iki değerlendirme türü, destinasyonla ilgili algıları şekillendirir ve turistlerin destinasyon hakkındaki tutumlarını belirler.

Destinasyon imajı kuramsal açıdan incelendiğinde, bilişsel unsurların duygusal unsurlardan önce geldiği kabul edilmektedir. Bu, turistlerin destinasyonla ilgili bilgi, inanç ve algılarına dayanarak bir tutum geliştirdiklerini göstermektedir (Anand vd., 1988; Russell & Pratt, 1980; Stern & Krakover, 1993). Bazı kanıtlar bilişsel unsurların duygusal bileşenden önce geldiğini göstermesine rağmen (Baloglu & McCleary, 1999), genel müşteri imajı üzerinde duygusal faktörlerin daha büyük bir etkisi

olduğunu göstermektedir. Bu durum, turistlerin destinasyonla bağlantılı duygusal deneyimlerinin imajlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Beerli & Martin, 2004). Ayrıca bireyin bir nesneye ilişkin duygusal değerlendirmesi, o nesnenin bilişsel değerlendirmesine dayalıdır ve duygusal tepkiler, bilişsel bir işlev ortaya çıkar. Baloğlu ve McCleary (1999) ve Stern ve Krakover (1993) tarafından yapılan ampirik çalışmalarda, bilişsel ve duygusal faktörlerin genel imaj üzerinde doğrudan etkisi olduğu gösterilmiştir. Bu iki faktörün birleşmesi, “toplam görüntü” olarak adlandırılan üçüncü bir ögeyle sonuçlanır. Bu görüntü, marka veya ürünün genel değerlendirmesi olarak kabul edilebilir ve olumlu ya da olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilir.

Tatil destinasyonlarının seçiminde, destinasyon imajı belirleyici bir faktördür ve önemli bir rol oynar (Colton, 1987; Hunt, 1975; Telisman-Kosuta, 1989). İmaj, destinasyonları farklı kılan ve turistlerin karar verme yeteneğini etkileyen bir olgudur (Baloglu & Brinberg, 1997). Bu nedenle özellikle destinasyon pazarlaması açısından henüz bir tatil destinasyonu seçmemiş (potansiyel) turistlerin bu kararı vermelerinde hangi faktörlerin etkili olabileceğinin ortaya çıkarılması ve bu faktörlerin etkili olabileceğinin ortaya çıkarılması ve bu faktörlerin nasıl değerlendirildiğinin ortaya konulması oldukça önemlidir.

1.3.3.1. Destinasyon İmajının Özellikleri ve Faydaları

Destinasyon imajı, insanların zihninde destinasyon hakkında bilinenler ile iyi veya kötü olarak bilinenler hakkındaki yargıları bütünleştiren zihinsel bir ağa sahiptir (Avcıkurt, 2004).

Son bilimsel turizm araştırmaları, destinasyon imajının, ziyaretçilerin destinasyonla ilgili seçim süreçlerini anlamları için önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Turistler ziyaret öncesinde bu destinasyonla ilgili imaj ve farklı beklentiler oluşturmaktadır (Choi vd., 2011).

Temizkan (2005), hedef imajın temel özelliklerini şu şekilde sunmaktadır:

- i. Destinasyon imajı yavaşça değişir. İmaj değişim hızı, sistemin karmaşıklığı ile ters orantılıdır.
- ii. Destinasyon imajını etkileyen veri akışı bu etkiyi üç aşamada gösterir. İlk aşamada, baskın inançlarla çelişen bilgiler bilişsel uyumsuzluğa

neden olur. Bu bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için, kişi gelen bilgiyi yok sayarak ondan kaçınmaya çalışır. Alınan verilerden yeterince uzaktaysa, imaj olduğu gibi kalacaktır. İkinci aşamada bilgilerin aktarımı kesintisiz bir şekilde devam eder ve bundan sonra alınmaları vazgeçilmez bir gereklilik haline gelir. Bu durum tablonun yavaş yavaş değişmesine neden olur. Üçüncü aşamada, yeterli miktarda ve yoğunlukta yeni bilgiler elde edilir. Bu durum daha önce tutulan imaj tekrar genel değerlendirmeden geçtiğinde tamamen yeni bir imajın oluşmasına neden olur.

- iii. Etkileyici bir imaj yaratırken araçlara odaklanmak önemlidir. Bu maddelerin uzun süreli ve yoğun kullanımı çok etkili bir konsantrasyon gerektirir.
- iv. Nesnenin genel imajının unsurlarının olmaması, bağımsız bir imaj oluşturma olasılığını da azaltır.
- v. Verimlilik için, nesnenin imajında yapılan değişiklik, imaj üzerinde değerlendirilmesine bağlıdır. İmajın olumlu yönlerini güçlendirmek, olumsuz yönlerini iyi tanımlayarak değiştirmek çok önemlidir.
- vi. Çok olumlu bir imaja sahip destinasyonlar, insanların ihtiyaçlarını en etkin şekilde tatmin edecek düzeydedir. Bu sebeple, destinasyonun çekiciliği arttıkça ziyaretçiler tarafından tercih edilme ihtimali de artar.

Atay (2003) tarafından ifade edilen görüşe göre, güçlü bir destinasyon imajı olan destinasyonların aşağıdaki avantajlara sahip olabileceği belirtilmektedir:

- i. Kaliteli ve özgün ürünlerin sunulduğu destinasyonlarda, standart ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlarla daha fazla kar elde edilebilmektedir.
- ii. Rekabetten daha kolay sıyrılabilir.
- iii. Katma değeri deneyimleyerek insanları çekebilir ve ürünleri satın almalarını sağlayabilir.
- iv. Beklentilerini karşılamak isteyen potansiyel ziyaretçilerin eylemlerine güven verir.
- v. Destinasyona olan bağlılıklarını artırarak, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

- vi. Turistik bir ürün olmasıyla birlikte, mevcut durumu geliştirerek turistlere prestij sağlayan bir alandır.

1.3.3.2. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

Durna ve Dedeoğlu (2013), turist davranışına yön verme potansiyeline sahip olan destinasyonların satın alma sürecinde de etkili olduğunu ve turistlerin imaj algısını şekillendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda turistlerin destinasyonlarla ilgili satın alma davranışlarında destinasyon imajının önemli bir rol oynadığından söz edilebilir.

Destinasyon imajı yaratmada iki ana konu vardır. İlk olarak, insanlar belirli bir destinasyonu daha önce ziyaret etmemiş veya o destinasyonla ilgili bir kampanya veya reklamla karşılaşmamış olsalar bile belirli bir destinasyon imajına sahip olabilirler. İkincisi, söz konusu destinasyonla ilgili olarak ziyaret öncesi ve ziyaret sonrası destinasyonun imajında farklılıklar olabilir. Bu bağlamda bir destinasyona gelen ve oradan ayrılan ziyaretçilerin imajlarını incelemek önemlidir (Echtner & Ritchie, 2003).

Turistlerin zihinlerinde, belirli bir köyden, kasabadan, şehirden, bölgeden, ülkeden veya kıtadan genel bir izlenim oluşturulabilir ve bu izlenim genelleştirilebilir. Motivasyonun etkisi altında kazanılan bilgi ve tecrübe ile hedef imaj oluşturulur. Bilgi kanalları aracılığıyla iletilen bilgilerin çeşitliliği nedeniyle turistler belirli bir destinasyona ait birden fazla imaja sahip olabilmektedir. Bu bağlamda turistlerin beklentilerinin destinasyon zihninde oluşturulan imaj veya imajlar bağlamında olduğu söylenebilir. İnsanların destinasyona gitmeden önce zihinlerinde oluşturduğu imaj ile deneyim sonucunda oluşan imaj arasında farklılık olması mümkündür (Yamaç, 2015).

Destinasyonun imajı ve bir destinasyonun ziyaret edilmesi sürecinde yer alan üç temel imaj süreci vardır. Turistlerin seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve birbirini takip eden bu süreçler şunlardır (Andsager & Drzewiecka, 2002; Özdemir, 2013):

- i. Organik İmaj: Pazarlamanın olmadığı durumlarda, bir imaja hedeflenen haberlere veya genel tarihsel bilgilere dayalı olarak oluşturulan bir kavramdır. Yazılı basın haberleri, dergi yazıları, televizyon haberleri ve turizm içeriği olmayan çeşitli haberler bu kategoride yer almaktadır. Bu

sayede turistler daha önce hiç gitmemiş ve söz konusu destinasyon hakkında bilgi sahibi değillerse zihinlerinde organik bir imaj oluşturabilmektedirler.

- ii. Uyarılmış İmaj: Destinasyon pazarlama materyalleri ile ilgili araştırmaları içeren imaja verilen isimdir. Destinasyon pazarlamasının bir parçası olan reklamlar, seyahat afişleri vb. bilgilerin yanı sıra doğrudan turistlere yönelik bilgiler, düşündürücü bir imaj vermektedir.
- iii. Karmaşık İmaj: Turistlerin bir destinasyonu ziyaretleri ve deneyimleri sonucunda oluşan ve gelecekteki seyahat tercihlerini etkileyen imajdır.

1.3.3.3. Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Destinasyon imajını etkileyen faktörler; uyarıcı ve kişisel unsurlar olmak üzere iki başlık altında ele alınır. Uyarıcı faktörler, bilişsel yargıların yapılmasını sağlayan ve bu yargıları etkileyen dış etkenler olarak tanımlanır. Kişisel faktörler ise bireylerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerinin bir bileşimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999).

Uyarıcı Unsurlar Destinasyona ilişkin imaj, bilgi kaynakları ya da bireysel deneyimler sonucunda elde edilen bilgiler yardımıyla oluşturulur (Beerli & Martin, 2004). Bir turistin destinasyonu ziyareti sonucunda yaşadığı deneyimle oluşan bir imaja birincil imaj, destinasyonu ziyaret etmeden çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla zihinde oluşan imaja ise ikincil imaj denir. Birincil imaj, kişinin kendi yaşantısı yoluyla nesneyi tanıması sonucunda oluştuğu için ikincil imajdan daha gerçekçi, farklı ve karmaşıktır. Birincil imajda, destinasyonu ziyaret sayısı, destinasyonda kalma süresi, destinasyonun algılanma derecesi gibi destinasyonu etkileyen faktörler etkili olmaktadır (Kıyıcı, 2010).

İkincil veri kaynaklarınının hedef seçimi ile ilgili üç ana işlevi vardır. Bu özellikler, belirleyici riskin en aza indirilmesi, hedeflerin bir imajının oluşturulması ve hedefin tercih edilmesi amacını yaratan bir mekanizmanın geliştirilmesidir (Yaraşlı, 2007).

Gartner (1993), imaj oluşturma sürecini, bireylerin zihninde birleşik bir imaj oluşturmak için farklı unsurların veya bilgi kaynaklarının sürekli ve bağımsız hareketi olarak tanımlar. Bu bağlamda destinasyon imajının oluşumuna etki eden bilgi kaynakları, seyahat broşürleri, afişler vb. tanıtım faaliyetleri, meslektaşlar veya

seyahat acenteleri tarafından yayınlanan görüşler ile gazete, dergi, televizyon, kitap, dizi vb. genel medyayı kapsar. Ayrıca birincil kaynaklardan elde edilen bilgiler ve deneyimler de nesneye ilişkin imajın oluşumunda ve sürecin oluşumunda etkili olmaktadır (Echtner & Ritchie, 2003).

Kişisel Unsurlar Destinasyon imajının oluşumuna etki eden bir diğer faktör ise bireylerin kişisel özellikleridir. Algılanan imajın yanı sıra bireylerin zihninde destinasyonla ilişkilendirilen görsel öğeler de bulunmaktadır ve buna bireysel algılanan imaj adı verilmektedir. İkincil imajların bir destinasyon ziyareti olmaması nedeniyle, turistlerin seyahat motivasyonları, demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları destinasyon imajının temel belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır (Yaraşlı, 2007).

Turist teşvikleri, bir destinasyon seçerken görüntülenen destinasyon imajı üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Duyusal imajlar, bir destinasyonun yakınına çıkan duyular tarafından oluşturulur. Bu doğrultuda farklı güdülere sahip bireyler, destinasyonun ihtiyaçlarını karşılarken o nesneye aynı doğrultuda anlamlar verebilmektedir. Duyusal bileşen, insanların motivasyonlarının bir parçası olarak deneyimledikleri yakınlıktır. Duyusal boyutun genel imajı doğrudan veya dolaylı olarak etkileme olasılığı bulunduğundan, teşviklerin genel imajı etkileyebileceği söylenebilir (Timur, 2015).

Demografik özellikler, bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, bir ailedeki bireylerin ortalama yaşam süresi, sosyal sınıfı vb. özellikleri içerdiğinden, ayrıca güdüler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi bireysel unsurları da içerir. Yukarıda bahsedilen faktörler bireylerin algılarının bilişsel yapılarını etkilemektedir (Beerli & Martin, 2004).

1.3.3.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri

İmaj, bireylerin algıları ve duygusal yorumlamaları sonucunda oluşmaktadır. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyona ilişkin bilgi ve inançlarını yansıtmaya gücüne sahip olan algısal değerlendirmeler ile destinasyona ilişkin duygularını gösteren duygusal değerlendirmelerden de oluşmaktadır. Algısal ve duygusal unsurlar, destinasyon imajının olumlu ya da olumsuz bir varlık olarak deneyimlenmesini mümkün kılar (Beerli & Martin, 2004).

İmajla ilgilenen çoğu kişi, imaj yapısının algı ve duygusal değerlendirme sonucunda oluştuğunu iddia eder. Algısal değerlendirmeler, turistlerin destinasyon özellikleri hakkındaki inançlarını veya bilgilerini gösterir. Duygusal değerlendirmeler, turistlerin söz konusu destinasyona olan duygularını veya bağlılıklarını ifade eder. Bu çerçevede destinasyon imajının yapısı, destinasyonun bilişsel/algısal olarak değerlendirilmesine ve bilişsel davranış kalıplarının oluşturduğu duygusal davranışa bağlıdır. Bu çerçevede, bir destinasyonun toplam imajı (bütüncül ya da kapsamlı), turistin tüm algılarının ve duygusal değerlendirmelerinin sonucudur (Baloglu & McCleary, 1999).

Algısal/bilişsel boyut ve duygusal boyuta ek olarak birçok araştırmacının destinasyon imajı içerisinde davranışsal boyutu da inceledikleri görülmektedir (Pike & Ryan, 2004). Bu başlık çerçevesinde de destinasyon imajının üçüncü boyutu olan Gartner (1996) tarafından sunulan davranışsal imajı değerlendirilmektedir. Bu davranışsal öge, algısal ve duygusal imgelerin içine inşa edilmiş bir hareket boyutudur (Dann, 1996).

Davranışçılık, insanların aldıkları bilgi ve duygulara maruz kaldıklarında nasıl davrandıkları ile ilgilidir. Bireyler kendilerine sunulan tüm iç ve dış bilgileri işler ve belirli bir karar verir ve bu kararlar dizisinden bir öge seçer. Davranışsal imaj, algılama ve biliş aşamasındaki yargılarla doğrudan ilişkilidir (Gartner, 1993). Ayrıca davranışsal imaj, niyet veya eylem unsuru olarak da adlandırılan, bir markayı satın alma olasılığını gösterir. Destinasyon pazarlaması bağlamında davranışsal imaj, bir destinasyonu belirli bir süre içerisinde ziyaret etme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Pike & Ryan, 2004).

Pike ve Ryan'a (2004) göre algısal, duygusal ve davranışsal imaj ile tüketici karar verme arasında anlamlı ve önemli bir ilişki vardır. Bu bağlamda bu görüntü bileşenleri, tüketiciyi bilinçlendirmek, tüketicinin dikkatini çekmek, sahiplik duygusu oluşturmak ve tüketiciyi harekete geçirmek için kullanılabilir. Bu içerikte, ihtiyacın belirlenmesi ve alternatiflerin geliştirilmesi aşamasında algı imajı oluşturulmakta, alternatifler değerlendirilirken duygusal imaj algı imajına dahil edilmekte ve ardından gelişime göre destinasyon seçimi ve davranış imajı oluşturulmaktadır.

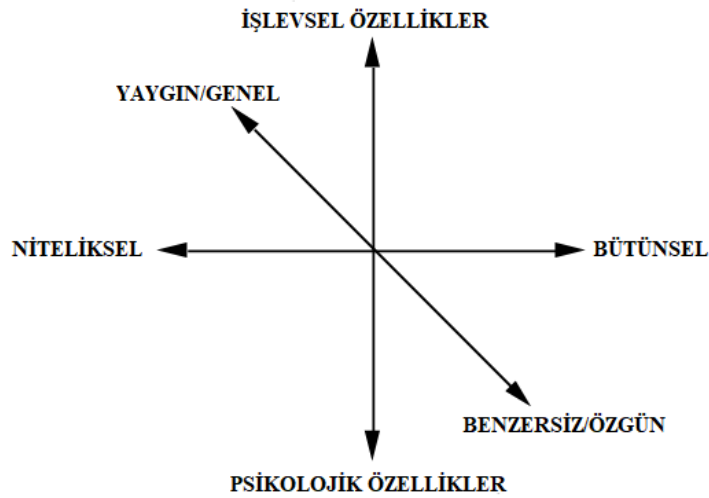
1.3.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı çalışmaları kapsamında çeşitli destinasyon imajı modelleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda literatürdeki en önemli destinasyon imajı modelleri bu bölümde yer almaktadır.

Echtner ve Ritchie Modeli Oluşturdukları imaj modeli içerisinde Echtner ve Ritchie (2003), üç boyut belirlemişlerdir: işlevsel/psikolojik, ortak/orijinal ve bütünsel/nitel. Echtner ve Ritchie (2003) araştırmalarının bir parçası olarak destinasyon imajı ile ilgili şu gözlemleri yapmışlardır:

- Destinasyon imajı, nitelik ve bütünlük esasına dayanan iki ana unsurdan oluşacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Tüm bu niteliksel ve bütünsel temelli unsurlar, bazı işlevsel ve psikolojik özelliklere sahiptir.
- Destinasyon imajı, işlevsel ve psikolojik özellikleri paylaşan genel ve daha bireysel/benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara veya atmosferlere dayalıdır.
- Destinasyon imajının ölçülmesi için, yukarıda bahsedilen unsurları elde etmek için hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış tekniklerin birleşimi kullanılmalıdır.

Destinasyon imajı modeli, Echtner ve Ritchie (2003) tarafından ortaya konulmuş olup, Şekil 1.1’de sunulmaktadır.



Şekil 1.1. Echtner ve Ritchie (2003) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 43.

Gunn Modeli Gunn'ın (1988) geliştirdiği destinasyon imajı modelinde destinasyon imajı oluşturmada 7 aşama vardır. İlgili adımlar şu şekildedir (Kıyıcı, 2010):

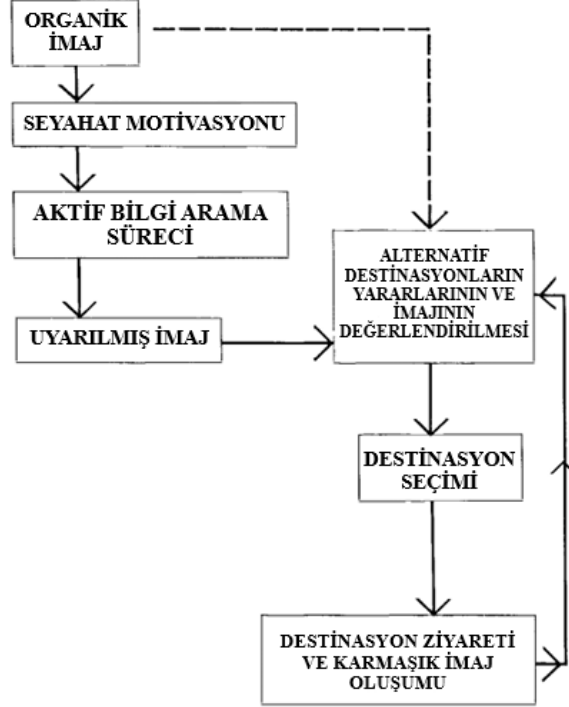
- i. Destinasyon imajının sermayesi sonucunda organik bir imajın meydana gelmesi,
- ii. Bilgi edinme sũreci sonucunda organik bir imajın çağrışımlı bir imaja dũnüşmesi,
- iii. Destinasyonu ziyaret etme kararı,
- iv. Destinasyon ziyareti fikrinin hayata geçirilmesi,
- v. Destinasyonla ilgili bir tatil deneyimi yaşadıktan sonra destinasyon bilgilerini evre ile paylaşmak,
- vi. Tatil deneyimi sonrasında kalıcı olarak yaşanan ortalama dũnüşũn gerçekleşmesi,
- vii. Destinasyonda edinilen tatil deneyimi ile ilgili olarak daha önce edinilen imajı değiştirmek.

Gunn (1988), imajın iki tũrũ olduğunu ifade etmektedir: organik imaj ve uyarılmış imaj. Organik imaj, ticari olmayan bilgi kaynaklarından elde edilen haberler, medya araçları, evre ve arkadaşlar gibi kaynaklardan elde edilen bilgilere dayanarak oluşurken, uyarılmış imaj ise seyahat acenteleri, tur operatörleri ve diğer ticari amaçlar için uygulanan prototiplerle oluşturulmaktadır.

Gunn'ın modeli aynı zamanda basamak teorisi olarak da adlandırılır. Bu modelde daha önce bir destinasyonu ziyaret etmemiş kişilerin zihinsel imajları, bir destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin zihinsel imajları ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmiş kişilerin zihinsel imajları birbirinden farklılık göstermektedir (Akyurt, 2008).

Fakeye ve Crompton Modeli İmaj tipolojisi ve imaj oluşturma sũreci üzerine yapılan araştırmaların, Gunn'ın öğretisine benzer şekilde organik ve ağrıştırılmış imaj kavramına dayandığı ve çalışmaların yapıldığı söylenebilir. Fakeye ve Crompton (1991) tarafından geliştirilen modele göre destinasyon imajı oluşturulurken imaj  tutundurma işleviyle ilişkilendirilmektedir. Bilgilendirici unsurların organik bir imajda, ikna edici unsurların ağrıştırılmış bir imajda ve hatırlatıcı unsurların karmaşık bir imajda etkili olduğunu savunmuşlardır. Oluşturulan modelde, organik, uyarılmış ve karmaşık bir imajın, karar verme sũrecinde analiz edilen toplam imajı etkileyerek,

destinasyon seçiminde ve gelecekteki karar vermede geri bildirim yol açtığını savunmaktadırlar (Kastenholz, 2002).



Şekil 1.2. Fakeye ve Crompton (1991) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Fakeye ve Crompton, 1991: 11.

Gartner Modeli Gartner (1993), farklı bilgi kaynaklarının ve faktörlerinin birbirinden bağımsız çalıştığını ve bireylerin zihninde bir imaj oluşmasında etkili olduğunu savunmuştur. Böylece, destinasyona yakın yaşayan turistlerin destinasyonu daha fazla ziyaret ettikleri ve daha çeşitli bilgi kaynaklarına maruz kaldıkları sonucuna varılmış ve destinasyona yakın yaşayan turistlerin destinasyona ilişkin zihinlerinde daha güçlü ve gerçekçi bir imaja sahip olabileceklerini öne sürmüştür.

Gartner (1993), destinasyon imajı oluşturmada etkili olan bilgi kaynaklarını sekiz başlıkta değerlendirmektedir. Gartner (1993), bu başlıkları şu şekilde açıklamaktadır:

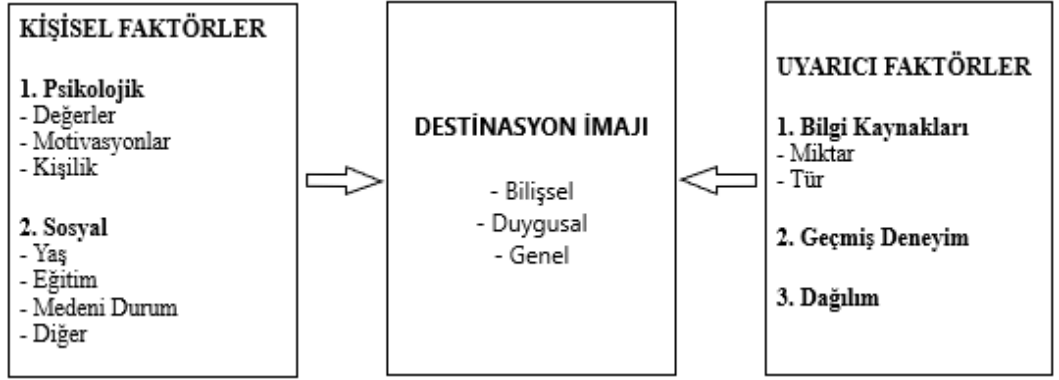
- **Açık Uyarıcılar I:** Destinasyonun tanıtımcıları, geleneksel reklam biçimleridir. (televizyon, radyo, broşürler vb.)
- **Açık Uyarıcılar II:** Tur operatörleri, toptancılar veya belirli bir destinasyon alanıyla doğrudan ilişkili olmayan ancak seyahat karar sürecinde kazanılmış bir menfaati olan organizasyonlardır.

- **Gizli Uyarıcılar I:** Güvenilir bir lider veya ünlü isimlerin hedef kitlenin reklam ve itibar faaliyetlerinde kullanılmasıdır.
- **Gizli Uyarıcılar II:** Belirli bir yer hakkında makaleler, raporlar yayınlayan veya hikayeler yayan diğer kişi ve kuruluşlardır.
- **Bağımsız:** Bir yerin turizm imajını oluşturma amacı gütmeyen rapor, belgesel, film ve haber üreten kişi veya kuruluşlardır.
- **Organik:** Belirli bir yere, herhangi bir uyarıcının etkisinde kalmadan, seyahat etmiş kişilerdir.
- **Planlanmış Organik:** Potansiyel turistlere önceki deneyimlerine dayanarak, isteyerek yer hakkında bilgi ve görüş veren kişilerdir.
- **Planlanmamış Organik:** Potansiyel turistlere önceki deneyimlerine dayanarak istenmeyen bir şekilde yer hakkında bilgi ve görüş veren kişilerdir.

Baloğlu ve McCleary Modeli Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan çalışmaya göre, imaj bir nesnenin genel izlenimi veya inanç ve duyguların zihinsel yansımasıyla ortaya çıkan davranışsal bir yapıdır. Destinasyon imajı ise algısal ve duygusal bileşenlerin birleşimi ve bu bileşenlerden kaynaklanan toplam imajdan oluşur. Algısal imaj ise bireylerin bir nesnenin özellikleri hakkında görüşlerini ve inançlarını ifade eder.

Duygusal imaj ise, onlar için oluşturulmuş olan duyguları veya bağlantıları ifade eder. Destinasyon imajı, destinasyonun algısına dayanır. Duygusal tepkiler, bilişsel yargıların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkar. Destinasyonun genel imajı, destinasyonun algılanmasına ve duygusal değerlendirmeler sonucunda oluşur. Baloğlu ve McCleary (1999) tarafından yapılan araştırmaya göre, algı ve duygusal imaj, genel imajı doğrudan etkilemektedir; bununla birlikte, genel imaj olumlu ya da olumsuz bir nitelik taşıyabilir.

Destinasyon imajı, önceki deneyimler ve fiili ziyaretin yanı sıra üç ana faktörden etkilenmektedir (Baloglu & McCleary, 1999). Bunlar; turizmin güdeleri, demografik özellikler ve bilgi kaynakları şeklindedir (Şekil 1.3).

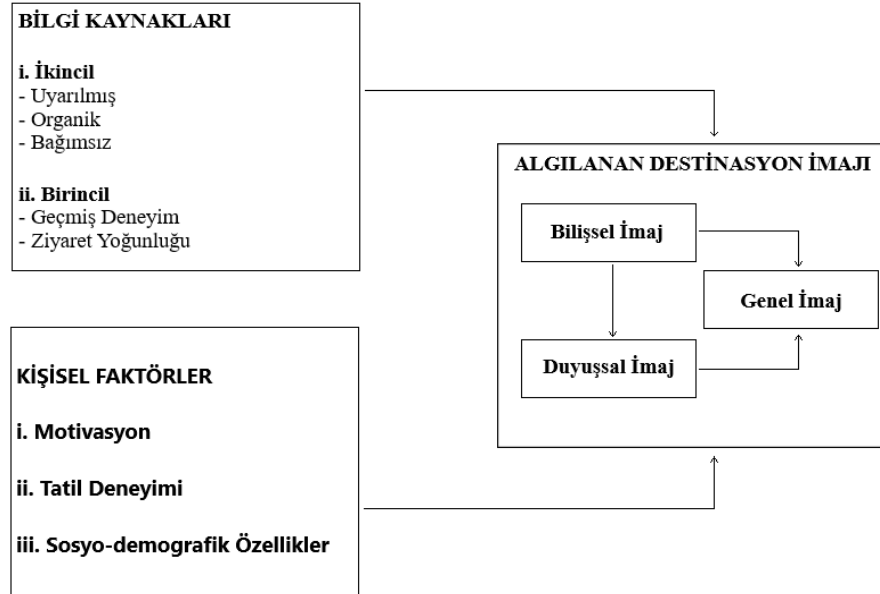


Şekil 1.3. Baloğlu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999: 870.

Bir destinasyonun ziyaretçi tecrübesine dayalı bir imajı oluşturulursa ve destinasyonun tanıtım noktasında ziyaretçilere sunulan bilgiler, ziyaretçilerin yolculukları sırasında karşılaştıkları gerçek durumla tutarlı ise, ziyaretçinin o destinasyona ilişkin imajı olumlu olacaktır. Bu bağlamda ortaya çıkan imaj, ziyaretçi deneyimlerinin bir imajını oluşturmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999).

Beerli ve Martin Modeli Beerli ve Martin (2004) tarafından geliştirilen model, bir destinasyonu ilk kez ziyaret edenler ile sık ziyaret edenler arasında çeşitli nedenlerle farklılıklar olabileceği önermesine dayanmaktadır. Modelde belirtilen faktörler arasında, destinasyon imajının oluşumunda en etkili olanlar bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir.



Şekil 1.4. Beerli ve Martin (2004) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 660.

Bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin destinasyon imajının oluşumu üzerindeki etkisi, destinasyona yapılan seyahatin farklı aşamalarında değerlendirilebilir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden turist ile birden fazla ziyaret etmiş turist imajında farklılıklar vardır. İmajın oluşumu, birincil ve ikincil verilerden elde edilen bilgi kaynaklarının yanı sıra ziyaretçilerin algısını etkileyen uyaranlardan etkilenir (Beerli & Martin, 2004).

1.3.3.6. Destinasyon İmajının Oluşmasına Katkı Sağlayan Çevresel Faktörler

Şimdiye kadar destinasyon imajının ölçeklerine bakıldığında bireylerin zihninde oluşan imajları sekiz başlık altında toplamak mümkündür.

- **Doğal Güzellikler:** Çevre, turizm açısından hayati bir kaynaktır ve bu sebeple çevrenin korunması ve yönetimi, sadece turizm sektörünün geleceği için değil, aynı zamanda toplumun kendi çıkarları için de önemlidir. Turistlerin zihninde destinasyonun yaratabileceği imaj, temel olarak doğal güzelliklerin etkisiyle oluşur. Bu doğal güzellikler, ormanlar, denizler, göller, dağlar, nehirler, iklim koşulları ve bitki örtüsü gibi doğal kaynaklardan oluşur. Günümüzde birçok turist, yoğun ve gürültülü şehir hayatından kaçarak doğanın sunduğu huzur verici etkileriyle öne çıkan bu tür turistik yerleri tercih etmektedir. Bu seçimleri yaptıktan sonra nesnelerin görüntüleri ile paralel çalışırlar. Öte yandan bu doğal güzellikler veya doğal kaynaklar tüm turistik destinasyonların temel dayanak noktasıdır. Doğanın turistik bir destinasyon olarak sunmadığı çekici bir destinasyon yapmak kolay değildir. Bu, kaynak tahsisinde milyarlarca dolar gerektirir. Dubai veya Las Vegas bunlardan bazı örneklerdir. Oysa turizmin özü doğal güzelliklerdir. Bu güzel destinasyonların başlıca özellikleri ise; doğanın bedavaya sunduğu bu güzelliklerin kaybolmaması için turizmden gelir elde edilmesi gerekmektedir.
- **Altyapı:** Altyapı, kelime anlamı olarak “bir yerleşim yeri veya binanın tüm yol, kanalizasyon, su, elektrik vb. tesisatları” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Belirli bir destinasyonu seçen ve tatil kararı veren bir turist, destinasyonun genel altyapı özelliklerini doğrudan etkiler. Turistin geldiği yerde büyük bir trafik sıkışıklığı varsa ya da turistin geldiği denize kanalizasyon boruları akıyorsa ya da sık sık su ve elektrik kesintileri

yaşanıyorsa ya da yeterli GSM operatörü yoksa destinasyonların turistlerin gözündeki imajı pek olumlu olmamaktadır.

- **Turizm Altyapısı:** Bir turistik destinasyonun seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri, o destinasyona yönelik turizm altyapı hizmetlerinin mevcut durumudur. Turizm altyapısı, bir destinasyonun konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi hizmetleri sunan bir bütündür. Doğal kaynakları ve etkileyici turistik tesisleri olmasına rağmen, turizm altyapı sisteminin yönetiminde yaşanan sorunlar, hem turist kaybına hem de imaj kaybına yol açabilir. Destinasyonlar için temel soru; aslında, turizm altyapısının seviyesi, ilgili bölgenin gelişmişliği ve yetenekleri ile orantılıdır.
- **Turistik ve Dinlenme Alanları:** İmaj oluşturulurken destinasyonun doğal güzelliği çok önemlidir. Ancak spor, rekreasyon, alternatif turizm ve/veya turizm tesisleri için ayrı alanların oluşturulması, destinasyon yönetimi üzerinde etkisi olan kişiler tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Çünkü yerel profesyonel idari birimler imaj oluşumuna büyük katkılar sağlamıştır.
- **Kültür, Tarih ve Sanat:** Etnik kültür, turist davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu bilinen bir faktördür (Pizam & Jeong, 1996). Dünyanın farklı bölgelerinde kültürel turizm deneyimi yaşayan turistler, sosyoekonomik düzeyi daha yüksek bireyler olma eğilimindedir. Bu turistler gittikleri destinasyonlarda ortalama bir turistten çok daha fazla harcama yapmaktadır. On binlerce turist, antik yerleşimleri, tarih öncesi yaşamın izlerini ve binlerce yıllık sanatsal gelişimi görmek için dünyanın birçok yerinden birçok destinasyonu ziyaret ediyor. Tarihi ve kültürel değere sahip destinasyonlar, sanatsal etkinlikler için cazibe merkezi olabilmeli, çağdaş ve özgün müzecilik konseptleri yaratabilmelidir. Ancak o zaman bir sanat şehri olabilir ve bu anlamda bir imaj oluşturabilir.
- **Ekonomik ve Siyasi Yapı:** Günümüzde turizmden önemli bir pay alan birçok gelişmekte olan ülke bulunmaktadır. Bu ülkelere seyahat eden turistler, seyahat ettikleri destinasyonlarda güvenli ve huzurlu bir ortamın sağlanmasını beklemektedir. Bu nedenle, ekonomik olarak daha gelişmiş ülkelerden gelen turistler, seyahat ettikleri yerlerde ülkelerindeki benzer bir atmosferi aramaktadır. Sadece ekonomik açıdan gelişmiş ülkelerden gelen

turistler değil, dünya genelindeki tüm seyahat eden bireyler, güvenliklerini ve mallarını tehlikeden korumak için siyasi ve ekonomik olarak istikrarsız yerlere seyahat etmeyi tercih ediyor. Suç oranı yüksek olan destinasyonlar turistlerin gözünde kötü bir imaja sahiptir. Bu öncelikle ekonomik kalkınma ve eğitim ile ilgili bir konudur. Ayrıca siyasi huzursuzluk, suçlu hedefleme ve bombalama gibi terör eylemleri, özellikle uluslararası medyanın ilgisini çekerse turizm pazarı üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir. Devam eden bölgesel çatışmalar ve terörizm, turizmin başarısını ve büyümesini engellemektedir

- Sosyal Çevre: Destinasyon, turistik deneyimin sınırlarını aşan, zengin bir doku ve çeşitlilik sunan bir bütündür. Tüm bunların dışında bölgede yerel halk da yaşamaktadır. Bu kişilerin destinasyonun turistlerine yaklaşımı ve tutumu da oldukça önemlidir. Misafirperver ve güler yüzlü bir yaklaşım turistler için oldukça samimi bir ortam sağlayabilse de muhafazakar ve kapalı kalabalığın turistleri çekmediği hatta rahatsız ettiği söylenebilir. Destinasyonun turizm işletmelerinde çalışan personelin önemli bir bölümünün bölge insanı olduğu düşünüldüğünde sosyal çevrenin de etkisi yadsınamaz.
- Ambiyans: Bir destinasyonun turistin zihnindeki genel algısı, sadece günümüz gerçeklerinin şekillendirdiği bir tavır değildir. Ancak tarihsel süreçler de önemli bir rol oynar. İster romantizmin şehri Paris, ister mistik bir destinasyon Mısır, eğlence ve siestanın baş ülkesi İspanya veya kültür ve sanat şehri Floransa olsun, bu onlarca yıllık bir maceradır. Bu destinasyonların ruh halleri, zihinsel imajlarıyla çelişmez. Bu destinasyonlar bu şekilde hatırlanmak için çok çalışmaktadır. Turistleri bir destinasyona çeken atmosferin yaratılması, destinasyonun imajı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

1.3.4. Destinasyon Yemek İmajı

Turistlerin bir destinasyon seçtikten sonraki seyahat deneyimlerinde gastronomik değer önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2010). Turistler ve çevresel faktörler sayesinde gastronomi değerleri de turistler için önemli bir destinasyon olarak bilinir hale gelmiştir (Kivela & Crotts, Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment, 2005). Gastronomi turizmi turistler için önemli bir motivasyon kaynağıdır ve

popülaritesini arttırmıştır (Sormaz vd., 2016). Gastronomi gezileri aynı zamanda bölge halkı ile turistler arasında sembolik bir bağ oluşturmakta ve bu da destinasyon imajının önemli ölçüde gelişmesine yol açmaktadır (Narine & Badrie, 2007). Bir destinasyonda ya da farklı bir deneyimde kullanılan baharat, turistlerin zihninde sembolik anlamlarla dolu olduğundan, tatilden sonra destinasyonu hatırlamalarını sağlar (Akgöl, 2012).

Turistler gittikleri destinasyonlarda farklı, yeni ve çekici deneyimler yaşamak isterler. Turistlerin ziyaret ettiği bir bölge, sunduğu yemek hizmetleriyle ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunmaktadır. Bu özgün ve kaliteli yemekler, ziyaretçilerin destinasyonu algılamasında önemli bir rol oynamakta ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirmektedir (Kivela & Crofts, 2006).

Destinasyon ziyaretçilerinin tükettikleri yerel yiyecekler, olumlu duygusal bir cazibe yaratmaktadır ve bu da turistlerin destinasyon içindeki tüketim alışkanlıklarını etkileyerek farklı lezzetleri deneyimlemelerini teşvik etmektedir (Seo vd., 2017). Destinasyonda sunulan bölgeye özgü yiyecekler, bölgenin tanıtımına etkin bir şekilde etki etmekte ve turistlerin imajında ve memnuniyetinde belirleyici bir konuma gelmektedir (Lertputtarak, 2012). Yemek, destinasyona göre gelişen bir aidiyet duygusunu içermektedir ve bu nedenle bölge ziyaretlerinde yaşayan yiyecekler, yemekten başka kültürleri, inançları ve toplumsal dokuyu da yansıtmaktadır (Horng & Tsai, 2010).

Destinasyonlarda turiste sunulan yemeklerin özgünlüğü ve kalitesi, bölgenin kültürel yapısının yansıması gibi farklı özellikler destinasyonun konumlandırılmasına aracılık etmekte, seyahat destinasyonlarının adımlarını güçlendirmektedir (Ab Karim & Chi, 2010). Ziyaretçilerin destinasyonun mevcut yemek kültürünü değerlendirmesi, bölgeye ilişkin olumlu bir algı oluşmasını sağlamakta ve seyahat deneyiminden duyulan memnuniyeti artırmaktadır (Choe & Kim, 2019). Destinasyonda sunulan yemek, toplumun maddi ve manevi değerlerinin bir yansıması olarak hizmet vererek, ziyaretçilere kültürel bir deneyim sunmakta ve ziyaretçilerin bu deneyimi kişisel olarak yaşamasını sağlamaktadır (Reynolds, 1993).

İKİNCİ BÖLÜM

DAVRANIŞSAL NİYET

2.1.Davranış ve Niyet Kavramları

TDK'de davranış, “davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket; dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı ve organizmanın uyarılar karşısındaki tepkilerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Davranış, bireylerin çevreleriyle etkileşim içinde yaptıkları eylemler bütünü olmasıyla beraber (Paker, 2010), zihinsel düşüncelerin eylemlere yansımaları olarak tanımlanmaktadır (Özmen vd., 2013).

Davranış, tüm insan eylemlerinden türetilen bir kavramdır. Davranışların birkaç nedenden dolayı karışık bir yapısı vardır. Aynı zamanda davranış, belirli varsayımların oluşması sonucunda ortaya çıkar (Şimşek vd., 2015). İnsan davranışı haklı, motive edilmiş ve amaçlıdır. Bu bağlamda davranış tesadüfen meydana gelmediği için, davranışın bir sebep olmadıkça gerçekleşmediği fikri ortaya çıkmaktadır. Davranışın oluşmasının koşulu, bir uyarının varlığıdır. Bir uyarının etkisiyle, kişi tepki gösterir ve sonuç olarak bir davranış ortaya çıkar (Güney, 2022). Davranış, bireyin çevresiyle etkileşime girdiği bir süreç olarak kabul edilir ve her düşünce, duygu ve eylem davranışın ayrılmaz bir parçasını oluşturur (Odabaşı & Barış, 2015). Davranış genellikle bireyin ihtiyaçları, motivasyonu, öğrenme deneyimleri, kişilik özellikleri, algıları, tutumları ve inançları tarafından belirlenir. Ayrıca sosyal ve kültürel faktörler arasında toplumun kültürü, sosyal sınıfı, referans grupları ve aile yapısı da davranış üzerinde etkilidir (Mucuk, 2012). Bir bireyin yaşamı boyunca çeşitli arzuları ve gereksinimleri ortaya çıkar. İnsanlar, çevreleriyle etkileşim halinde olarak bu istek ve ihtiyaçları karşılamaya çalışırlar. Bu etkileşimlerin sonucunda, farklı davranış desenleri oluşmaktadır.

Niyet kavramı da davranışın gelişmesinde çok önemlidir. TDK'de niyet, “bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat” olarak açıklanmaktadır. Niyet sözcüğü, bireyin davranma isteği ve çabasıdır. Bu bağlamda niyet, bireyin davranışını etkileyen

motive edici faktörler olarak kabul edilmektedir. Motivasyon faktörleri, bireyin davranma arzusu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, The theory of planned behavior, 1991). Niyetler, belirli sonuçlara ulaşmak için bir birey tarafından verilen talimatlar olarak da tanımlanır (Triandis, 1979). Psikolojik davranışçı modelde niyet kavramı, bireyin eyleme zihinsel hazırlık aşamasında önemli rol oynar. Ancak doğası gereği, amaçları sosyal ve uygulamalı alanlarda anlamayı ve çözmeyi hedefleyen bir şekilde yaygın olarak kullanılmaktadır (Sheeran, 2002).

Davranışın tahmin edilmesi, turizm sektöründe dinamik ve karmaşık bir yapıya sahip olan pazarlama faaliyetlerinde büyük öneme sahiptir. Destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet edebilirliği, değişken yapıya sahip turizm ürünlerine olan talebin başarılı bir şekilde analiz edilmesi ile mümkündür. Bunun için turizmde en önemli faktörlerden biri olan bireyin davranışını, davranıştan önce gelen niyetleri ve niyeti oluşturan unsurları en iyi şekilde analiz etmek gerekmektedir (Aksoy & Çekiç, 2019).

2.2.Davranışsal Niyet Kavramı

Bireyin gelecekte yapmayı planladığı ve niyetlendiği eylemi ifade eden bir kavram olarak kabul edilir (Lam & Hsu, 2006). Fishbein ve Ajzen (1975), davranışın doğrudan belirleyicisi ve en iyi açıklayıcısı olarak niyeti destekler. Başka bir tanıma göre, kavram bireyin belirli bir zaman diliminde gelecekte bir davranışı gerçekleştirme planlarını bilinçli bir şekilde oluşturma derecesi olarak ifade edilmektedir (Warshaw & Davis, 1985). Davranışsal niyetler, kişinin davranışını gerçekleştirmek için kendisine verdiği talimatlar ve kasıtlı kararlardır (Çavuşoğlu & Demirağ, 2021).

Birçok durumda, birey muhtemelen ihtiyaçlarını anlayacak kadar zekidir, sahip olduğu paranın değerini kavrayacak kadar farkındadır ve ödediği karşılığını alamadığında tepki gösterme eğilimindedir (Blythe, 2000). Bu durumda, tüketicilerin davranışsal niyetleri, kendi deneyimledikleri ürünler, mallar veya hizmetlerin değerlendirilmesi sürecini ifade etmektedir. Bu değerlendirme süreci, tüketicilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini belirlemede bir tür yönlendirici rol oynamaktadır (Özmen vd., 2013). Davranışsal niyetler, bir hizmeti satın alıp kullandıktan sonra bireylerin veya grupların gerçekleştirdiği eylemleri açıklar. Deneyimsel hizmetlerin bir sonucu olarak tüketiciler, gelecekteki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkileyen olumlu veya

olumsuz duygu ve tutumlar geliştirir. Davranışsal niyetler de satın alma sonrası değerlendirmelerin etkilerinden dolayı stratejik öneme sahiptir (Dölarslan, 2013).

Turizm davranışı, bir destinasyonu ziyaret etme kararı almadan önce karar verme sürecini, destinasyonu ziyaret etmeyi ve ziyaret sırasında deneyimler edinmeyi içerir. Elde edilen deneyimlerin değerlendirilmesi, gelecekteki niyetleri ve davranışları şekillendirmede önemli bir rol oynar (Chen & Tsai, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, 2007). Bireylerin davranışsal niyetleri, geçmiş deneyimlerini değerlendirerek elde ettikleri sonuçlara dayalı olarak ortaya çıkan davranış eğilimleri olarak kabul edilmektedir (Çeti & Atay, 2020). Turistlerin davranışlarında, her insan gibi farklılıklar görülebilir. Ancak turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler homojen özellik göstermediği için turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek oldukça zordur (İlban vd., 2016). Turist davranışının ilk koşulu memnuniyettir. Rekabet avantajı elde etmek için, pazarlama stratejilerinin planlı ve etkili bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Turistlerin davranışsal niyetleri genellikle konuya odaklanır: destinasyon seçimi ve satın alma sonrası davranış. Bu bağlamda, başarılı bir pazarlama stratejisi turistlerin tercihlerini etkileyerek rekabet avantajı sağlayabilir (İlban vd., 2021). Ancak davranışsal niyetler, turistler destinasyonu terk ettikten sonra tekrar ziyaret etmenin istenip istenmediğine dair davranışları da kapsamaktadır (Kömür vd., 2021). Turistlerin destinasyon tercihlerinde, davranışsal niyetler önemli bir rol oynar. Aynı şekilde, destinasyondaki işletmeler arasında ürün veya hizmet satın alma sürecinde de etkilidir. Bireyin destinasyon ziyaretlerinden kaynaklanan tutumları, sonraki kararlarını etkiler.

2.2.1.Davranışsal Niyetin Önemi

Tüketicilerle etkileşimin yoğun olduğu yiyecek ve içecek gibi hizmet işletmelerinde tüketicilere olumlu ya da olumsuz hizmet sunulması, tüketici duygu ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketiciler ne kadar başarısız hizmet alırsa, o kadar olumsuz duygular ve memnuniyetsizlik yaşarlar (Cho vd., 2017). Bazı özel davranışlar, müşterilerin şirketle bir bağ oluşturduğunu gösterir (Namkung & Jang, 2007).

Olumlu davranışsal niyetler tipik olarak müşteri sadakatini temsil eder. Müşteri sadakatini ve memnuniyetini sağlamak, davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir. Diğer bir deyişle, bir hizmet işletmesinin devamlılığı ve motivasyonu için müşteri sadakati ve memnuniyeti gerekli görülmektedir. Mevcut müşterileri elde

tutmak genellikle yenilerini edinmekten çok daha az maliyetlidir (Chen & Chen, 2010). Olumlu davranışsal niyete sahip sadık müşterilerin, memnun oldukları bir şirketi tavsiye etme olasılıkları da daha yüksektir.

Öte yandan, hizmet kalitesinden memnun olmayan müşterilerin olumsuz davranışsal niyetleri olabilir. Daha kötü hizmet algılayan müşterilerin, işletmeden ayrılmaya veya daha az para harcamaya istekli olacak şekilde davranma olasılıkları daha yüksektir (Zeithaml vd., 1996). Tüketicilerin olumsuz duygularının, gelecekte işletmeye yönelik davranışsal niyetlerini de olumsuz etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle şirketler, hizmet başarısızlıklarını iyileştirmek için stratejiler geliştirirken tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri dikkate almalıdır.

2.2.2.Davranışsal Niyet Kuramları

Davranışsal niyetlerle ilgili iki önemli kuram vardır; gerekçeli davranış kuramı ve planlı davranış kuramı. Gerekçeli davranış kuramı, esas olarak tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Önal, 2015). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre, tutumlar sübjektif normlar aracılığıyla bir karar veya eyleme geçme niyetini teşvik ederek davranışı etkiler. Gerekçeli davranış kuramına göre, davranışsal niyetler, davranışın belirleyicisidir. Kuramın temel öğeleri arasında tutumlar, sübjektif normlar ve ayrıca kişilik ve demografik özellikler gibi dış değişkenler bulunmaktadır. Davranış kalıplarının gerçekleştirilmesinde niyetin belirleyici bir rol oynadığı önermesine odaklanır (Webb & Sheeran, 2006).

2.2.2.1.Gerekçeli Davranış Kuramı

İnsan davranışları, gerekçeli davranış kuramına göre niyetler tarafından yönlendirilir. Tutumlar ise bu bağlamda davranışsal niyetleri etkileyerek yönlendirici rol oynar. Tutumlar, bir kişinin davranışlarının genel değerlendirmesidir. Tutumsal bileşen, bir bireyin davranışının sonuçlarını veya özelliklerini temsil eder. Niyetleri belirleyen bir diğer faktör de sübjektif standartlardır. Sübjektif standartlar, bir kişinin yapmayı seçtiği davranışa yönelik sosyal baskıyı değerlendirdiği inançların bir işlevidir (Conner & Armitage, 1998). Bu nedenle davranışsal niyetlerin etkileyicilerini belirlemek için davranışsal niyetlerin nedensel varsayımlarını ele alan temel bir davranış kuramı oluşturulur (Atasoy, 2020).

Gerekçeli davranış kuramı, satın alma tutumlarının ve sübjektif standartların, gerçekleştirilecek davranışın öncülleri olduğunu iddia eder (Ha, 1998). Kuram, yalnızca tüketici davranışını ve niyetlerini iyi analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışını değiştirmeye yönelik girişimlerin nereye ve nasıl yönlendirilmesi gerektiğine karar vermek için nispeten basit bir temel sağlar (Sheppard vd., 1988). Bununla birlikte, gerekçeli davranış kuramı, davranışın tamamen bireyin kontrolü altında olmadığını doğrular. Örneğin, insanların uygun fırsatlara veya kaynaklara sahip olmadıkları için hareket etme özgürlüğüne sahip olmadığı durumlar dikkate alınmaz (Thompson & Thompson, 1996). Gerekçeli davranış kuramının geliştirilmesi ve test edilmesi, incelenen davranışların tamamen irade kontrolü altında olduğu varsayımına dayanmaktadır (Madden vd., 1992). Bu tanımlara dayanarak, gerekçeli davranış kuramı, davranışın doğrudan o davranışa karşılık gelen niyetlerden tahmin edilebileceğini varsayar. Gerekçeli davranış kuramı, bir tüketicinin belirli bir satın alma davranışına nasıl karar verdiğini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Gerekçeli davranış kuramı, geleneksel davranış kuramlarından farklıdır, çünkü genel modeli normatif etkileri ve iki varsayım ve amaç arasındaki nedensel ilişkiyi ortaya koyar (Ha, 1998). Bu sebeple, gerekçeli davranış kuramı, bireylerin alternatif eylem biçimleri arasında seçim yapmak zorunda olduğu durumlara genişletildiğinde ne olduğunu bilmek önemlidir (Sheppard vd., 1988). Gerekçeli davranış kuramına göre, davranış gönüllü olduğunda, bir eylemi gerçekleştirme niyeti güçlü bir şekilde eylemin kendisiyle ilişkilidir (Namkung & Jang, 2007). Bu sebeple, bilgi veya göze çarpan inançlar, tutumlar ve/veya sübjektif standartlar aracılığıyla niyetleri ve müteakip davranışları etkiler (Madden vd., 1992).

2.2.2.2. Planlı Davranış Kuramı

Planlı davranış kuramında, merkezi bir faktör olarak bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti bulunmaktadır (Ajzen, 1991). Kuram öncelikle, bireylerin eylemde bulunup bulunmama karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını düşündükleri, özgürce yapılan seçimleri içeren davranışlarla ilgilidir (Thompson & Thompson, 1996).

Planlı davranış kuramına göre, insanların davranışlarını üç faktör etkiler; tutumlar, sübjektif standartlar ve algılanan davranışsal kontrol. Bireyin algıladığı davranışsal kontrol, sübjektif normlar yani sosyal çevre ve davranışa yönelik tutumun pozitif ya

da negatif değerlendirmesi tarafından etkilenir. Algılanan davranışsal kontrol ne kadar pozitif ve güçlü ise, davranışa yönelik eyleme geçme olasılığı da o kadar yüksek olur (Ajzen vd., 2004).

Planlı davranış kuramı aslında gerekçeli davranış kuramının geliştirilmiş bir versiyonudur. Bu kuram, bireylerin belirli davranışları gerçekleştirme niyetlerini vurgular. Niyetlerin, davranışı etkileyen motivasyon faktörlerinden etkilendiği düşünülmektedir. Bu fikrin bir nedeni, insanların davranış için ne kadar çaba harcadıkları ile ilgilidir. Genel bir kural olarak, bir kişi davranışını ne kadar yüksek gösterme niyetindeyse, eyleminin o kadar güçlü olması gerekir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrolden davranışa giden yolun, bireyin o davranış gerçekleştirme üzerindeki gerçek kontrolünü yansıttığı düşünülmektedir (Madden vd., 1992). Başka bir deyişle, belirli bir davranış gerçekleştirme niyeti ne kadar yüksekse ve bir kişi bu davranış için ne kadar çok çaba sarf etmeye niyetliyse, o davranışın olasılığı o kadar yüksek olacaktır. Niyet, planlı davranış kuramının önemli bir unsurudur. Davranış tahmin etmede niyetlerin ve algılanan davranışsal kontrolün göreceli öneminin durumlara ve davranışlara göre değiştirdiği düşünülmektedir (Ajzen, 1991). İnsanlar, kaynak eksikliği nedeniyle davranış üzerinde çok az kontrol sahibi olduklarına inandıklarında, davranışla ilgili olumlu tutumlara ve/veya subjektif standartlara sahip olsalar bile, davranış gerçekleştirme niyetleri artabilir (Madden vd., 1992). Başta da belirtildiği gibi kuram, davranış kontrolünün niyet yoluyla gerçekleştiğini belirtmektedir (Thompson & Thompson, 1996).

2.2.3.Davranışsal Niyet Çeşitleri

Davranışsal niyetler, insan davranışını açıklayan en önemli faktörlerden biridir. Davranışsal niyetler, bireylerin hizmetlere yönelik tutumları ve deneyimledikleri hizmetlerin sonuçlarına dayanarak gerçekleştirmeyi planladıkları eylemleri içermektedir (Başar, 2017). Davranışsal niyetler, tüketicilerin hizmet veya tüketici odaklı şirketlere yönelik geri bildirimlerini ifade eder. Tüketicinin ürün ve hizmetleri kullanma deneyimi sonucunda genel bir memnuniyet oluşması, olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkmasına yol açar (Güven & Sarıışık, 2014). Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından, olumlu davranışsal niyetlere sahip müşterilerin hizmet sağlayıcılara katkısının açıklaması şu şekildedir;

- Olumlu geri bildirim

- İşletmeyi çevresine önerme
- Müşteri sadakati ve tekrar tercih etme
- Hizmet sağlayıcılarına artan harcama yapma isteği
- İlave masrafların üstlenilmesi

Davranışsal niyetlerin olumlu olmasının yanı sıra, olumsuz davranışsal niyetlerin de ortaya çıkabileceği görülmektedir. İlban ve diğerleri (2021), olumsuz davranışsal niyetleri, tüketicilerin satın aldıkları veya kullandıkları bir ürün veya hizmete ilişkin olumsuz bir algıya sahip oldukları ve yeniden satın almadıkları davranışlar olarak tanımlamaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler, tüketici-işletme etkileşiminin azalmasına ve tüketicilerin harcamalarını azaltmasına sebebiyet vermektedir (Yapraklı vd., 2018). Bu noktada Zeithaml ve diğerleri (1996), müşterilerin hizmet sağlayıcıya yönelik olumsuz davranışsal niyetler sergilediği ifadeleri şu şekilde vurgulamaktadır;

- Olumsuz geri bildirim
- Başka bir işletmeyi tercih etme
- Şikayet etme ve iş yükünü azaltma

2.2.3.1. Tekrar Satın Alma

Bir bireyin mevcut durumunu inceleyerek ve yorumlayarak bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma konusunda karar verme olasılığıdır (Hellier vd., 2003). Tüketicilere sunulan hizmetlerle birlikte kurulan yakın ilişkiler ve güven gibi faktörler, tüketicilerin firmalara olan bağlılığını artırmakta ve tüketicilerin yeniden satın alma davranışında bulunmalarına olanak sağlamaktadır (Arlı, 2013). Yeniden satın alma davranışının, yeni müşteri geliştirmenin maliyeti eski müşterileri elde tutmaktan çok daha yüksek olduğu için firmaların karlılığını artırmak gibi faydaları olduğu gösterilmiştir (Reichheld & Sasser, 1990). Turizmdeki tüketici davranışlarında, destinasyondan ve sunulan hizmetlerden olumlu şekilde etkilenen tüketiciler, artan memnuniyetleri nedeniyle destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi sürdüreceklerdir (Kozak, 2001). Sonuç itibariyle, turizm endüstrisinde, zaman bu bağlamda turizm işletmesine sunulan bir metadır. Bu sebeple, sadık müşterilerin oluşturulması büyük bir öneme sahiptir.

2.2.3.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Bir firmanın mevcut müşterilerini ve gelecekteki potansiyel müşterilerini etkileyen bir davranış olan ağızdan ağıza iletişim, önemli bir rol oynamaktadır (Bendall-Lyon &

Powers, 2004). Bristor (1990), ağızdan ağıza iletişimin son derece ikna edici ve etkili olduğunu vurgulayarak insanların iletişimin merkezinde yer alabilmek için çevrelerindeki insanlara, örneğin arkadaşları ve aileleriyle konuşmayı tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu tür sosyal etkileşim, iki veya daha fazla kişi arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2006). Ağızdan ağıza iletişimde, grup üyeleri firmanın müşterileri olmalarına rağmen satış elemanı gibi hareket ederler, deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar ve bu iletişim yoluyla satın alma etkisi oluştururlar. Potansiyel müşteriler de aktif olarak bilgi arayışında bulunur ve ağızdan ağıza iletişimi tercih ederler. Bu şekilde, ağızdan ağıza iletişim güçlü bir etkileşim ve satın alma sürecine katkıda bulunur (Kim vd., 2001). Alıcılar yaşadıkları deneyimden memnun kalırlarsa, müşteri memnuniyeti ve sadakati artacağından ağızdan ağıza iletişime aktif olarak katılma olasılıkları da artacaktır (Naylor & Kleiser, 2000). Turizmde satın alınan mal ve hizmetler önceden test edilemez. Bu nedenle ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin duygu ve düşünceleri bilgi odaklı pazarda çok önemlidir.

Bireyler genellikle yakın çevrelerine diğer tüm bilgi kaynaklarından daha fazla güvenirlere. Ağızdan ağıza iletişim bu ortamda gerçekleşir. Baker ve Crompton'a (2000) göre, en yüksek kalite performansı tekrar ziyaret olasılığını artırır ve temsilcileri daha sadık olmaya teşvik ederek hizmet için olumlu tanıtımı artırır.

Ürün sadakatının hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın bir tanımlayıcısı olduğu bulunmuştur (Sundaram vd., 1998). Memnuniyet ve ağızdan ağıza pazarlama, hizmet değeri ile pozitif ilişkilidir (Babin vd., 2005).

Müşterilerin tavsiye etme istekliliği, müşterilerin sahip olduğu bilginin önemi ile ilgilidir. Ağızdan ağıza bilgi arayan kişilerin bunu yapma olasılığı daha yüksektir (Gilly vd., 1998).

2.2.3.3.Övgü Niyeti

Ajzen'e (1991) göre, bir davranışa yönelik tutum ne kadar olumlu olursa, davranış üzerindeki sosyal baskı ve algılanan kontrol ne kadar yüksek olursa, davranış gerçekleştirme niyeti de o kadar güçlü olur. Payne ve diğerlerine (2002) göre, tüketici övgüsü arayışı, büyük bir tatmin elde etme ve övgüden hoşlanma gibi nedenlerden

dolayı sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, Kraft ve Martin (2001), övgü ile ilgili sorunları analiz etmek için dört adım önermiştir;

- Övgüyü teşvik etmek: Müşteri geri bildirimleri şirketler için çok önemlidir. Bunun nedeni, bu geri bildirimlerin altında geliştirme ipuçlarının bulunmasıdır. Müşteri sessizliği memnuniyet göstergesi değildir ve müşteri şirketi bilgilendirmediği sürece bir şirket müşterinin memnun olup olmadığını bilemez.
- Övgüyü kabul etmek: Övgüler öznedir ve bazen çok incelikli olabilir. Ayrıca bir övgünün konusu için birçok farklı neden vardır.
- Övgüyü anlamak: Diğer adımlarda belirtildiği gibi, övgü için çeşitli motivasyonlar vardır.
- Övgüye yanıt vermek: Şirketler, övgülerin ardındaki motivasyonları analiz ederek müşterileriyle karlı ilişkiler kurmalarını sağlayacak yanıtlar verebilirler.

2.2.3.4.Çapraz Satın Alma

Tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra aynı işletmenin farklı ürünlerini de satın alıp kullanma niyetine çapraz satın alma niyeti denilebilir. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin tutarlılığının memnuniyet ve ödeme eşitliği ile sonuçlanması koşuluyla niyetin belirleyicisidir (Verhoef vd., 2001). Çapraz satın almayı gerçekleştiren tüketici ve işletme arasındaki ilişki ve bağ güçlenir (Bolton vd., 2004).

2.2.3.5.Daha Fazla Ödeme

Tüketiciler, bir şirketten satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak memnuniyet yaşadıklarında, bu şirkete karşı daha bağlı hale gelirler. Buna karşılık, tüketiciler satın aldıkları ve deneyimledikleri ürünler için daha fazla ödeme yapmayı kabul eder hale gelirler. Müşteri memnuniyeti sayesinde şirketler fiyatlarını başarılı bir şekilde artırır (Homburg vd., 2005). Ancak bu ürün ve hizmetlerden memnuniyet sürekli artarsa, pazardaki alternatifleri değerlendirme konusunda isteksiz olacaklardır. Bu durum şirketler için avantajlıdır, çünkü müşteriler şirketlerin müşterilerine sunduğu ürünleri geçerli fiyat ne olursa olsun satın almaya karardır (Güven & Sarıışık, 2014). Daha fazla ödeme isteği, şirketin mali durumu üzerinde de olumlu bir etkiye sahip olacaktır. Tüketiciler, deneyim ve bilgi sahibi olmadıkları işletmeler yerine yüksek kalite ürün ve hizmet sunan işletmeleri tercih ederek daha fazla ödeme yapmaya istekli olacaklardır (Reichheld & Sasser, 1990). Sonuç olarak, tüketiciler üründen daha fazla tatmin olurlarsa daha fazla ödeme yapmaya istekli olacaklardır (Homburg vd., 2005).

2.2.3.6.Şikayet Etme

Şikayetler genel olarak beklentilerin karşılanmamasının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Şikayet sürecinde, bir ürünün beklenen ve gerçekleşen performansı arasındaki olumsuz fark, tüketiciler için memnuniyetsizlik ve rahatsızlık yaratarak onları karar verme sürecinde yalnız bırakmaktadır. Araştırmalar, memnuniyetsiz müşterilerin çok büyük bir kısmının bir şirketi şikayet etmeye karar vermediğini ve çoğunun şirketten alışveriş yapmayı bıraktığını göstermektedir (Kotler, 1994). Birçok araştırmacı, müşterilere bir hizmet sunulduktan sonra müşterilerden gelen şikayetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu konusunda hemfikirlerdir. Şikayet niyeti, müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesini ve ürün ya da hizmeti tekrar satın almama kararını da etkilemektedir. Dolayısıyla, müşteri şikayetleri yönetiminin artık işletme şikayetleri için etkili şikayet yönetimi, müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmesinde ve yeniden satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynayabilir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin devamı için de önemli bir faktördür (Richins, 1983).

Memnuniyetsizlik sonucu şikayet ederken, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin duygu ve düşünceleri, diğer bir deyişle psikolojik ve sosyolojik özellikleri geçerlidir. Buna bağlı olarak, tüketicilerin şikayet etme davranışı üzerinde etkili olurlar (Barış, 2007). Tüketiciler, bir ürünü satın aldıktan veya kullandıktan sonra memnuniyetsizlik yaşadıklarında, bazen tepki gösterirken bazen de tepki vermezler. Memnuniyetsizlik sonucu harekete geçmemek, bireyin fiyatı önemsememesi, bilgisizliği, duyarsızlığı ya da istediği sonuçları alamayacağına inanması veya geçmişte yaşadığı olumsuz bir deneyim gibi bir dizi nedenden dolayı olabilir. Bireyler, memnuniyetsizlik durumunda farklı davranışlar sergileyebilirler, örneğin şikayet etme veya olumsuz deneyimleri başkalarıyla paylaşma gibi (Altunışık vd., 2014). Tüketici tatminsizliği sonucunda ortaya çıkan şikayet davranışı, duygusal bir tepki olarak değerlendirilebilir (Boote, 1998). Memnuniyetsizlik davranışı, beklentilerin yüksek olması ve beklenen faydaların gerçekleşmemesi veya satın alma sürecinde olumsuz durumların yaşanması gibi farklı sebeplerle ortaya çıkabilir (Erdoğan Arıcı, 2016). Memnuniyetsizlik davranışı genellikle olumsuz durumlarda ortaya çıkarsa da, kişiler işletmeyle olan geçmiş ilişkileri ya da firmaya olan bağlılıkları doğrultusunda sadakatlerini bozmak istemedikleri için memnuniyetsizliklerini dile getirerek durumu düzeltmeye yönelik de hareket edebilirler.

2.2.3.7.Ayrılma/Değiştirme Niyeti

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentileri karşılanmadığında hayal kırıklığı ve pişmanlık duyguları oluşmaktadır. Müşterilerde bu duyguların tetiklediği eylemler arasında mal veya hizmet alımını durdurma, aile, arkadaş ve çevreyi uyarma, firmaya şikayette bulunma, firmadan tazminat isteme, tüketici örgütlerine şikayette bulunma ve tüketici mahkemesine gitme yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996).

Müşteriler, hizmet aldıkları işletmeyi bırakıp başka bir işletmeye geçebilirler (Garland, 2002). Şirketler için müşterilerin başka şirketlere geçmesi, müşteri kaybetmek ve maliyetlerin artması anlamına gelmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri edinmenin maliyetinden beş ila on kat daha düşüktür (Wayland & Cole, 1997). Bir ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşterilerin başka bir şirketi tercih etmesi doğal olmakla birlikte, memnun kalan müşterilerin şirketi terk etmesi de muhtemeldir. Bunun nedenleri arasında şirketin fiyatlandırma politikası, şirketin temel hizmetlerindeki başarısızlık, satın alma sürecinde karşılaşılan zorluklar, zayıf çalışan performansı, rakiplerden gelen reddedilemeyecek teklifler ve etik sorunlar sayılabilir (Keaveney, 1995).

Şirketler için müşteri şikayetlerinin yönetimi ve yönlendirilmesine ilişkin etkin bir şikayet yönetiminin kurulması bir gerekliliktir. Çünkü müşteri şikayetlerinin dinlenmesi ve sorunlara çözüm bulunması, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlere ilişkin kalite değerlendirmelerinde ve yeniden satın alma kararlarında önemli bir faktördür. Bu süreç aynı zamanda sürekli müşteri memnuniyetinin de belirleyici bir unsurdur (Sütütemiz, 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ BLOGLARININ DESTİNASYON YEMEK İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

3.1.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, gastronomi bloglarında yayınlanan yazıları takip eden blog okuyucularının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu hedef doğrultusunda araştırmanın amacı ve önemi, araştırma için kurulan hipotezler, veri toplama araçları ve kullanılan analizler, araştırma sonuçlarının analizi açıklanmıştır.

3.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, gastronomi bloglarının Türkiye destinasyonu bağlamında destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Literatüre bakıldığında gastronomi blog kavramı, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyeti ayrı ayrı ele alan çalışmalar bulunmaktadır ancak çalışmanın temel amacı bu değişkenlerin bir arada ele alındığı gastronomi sektörü ve destinasyona özgü çalışmaların olmamasıdır. Bu doğrultuda bahsedilen kavramları bir arada kullanarak kavramlar arasındaki etkiyi ölçmek amaçlanmıştır.

Bu araştırmada Türkiye destinasyonunun seçilme nedeni, gastronomi bloglarına internet üzerinden erişim sağlanması, bu bloglara internet erişimi olan herkesin ulaşabilmesi ve Türkiye genelinde bu tür bir bilimsel çalışmaya rastlanmamasıdır. Bu sebeple literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Gastronomi blog okuyucularının seyahatlerini etkileyen faktörler arasında destinasyon yemek imajı oldukça önemlidir. Bu yöndeki yolculuklardan sonra kazanılan deneyimler, davranışsal niyetleri etkiler. Turistlerin destinasyona ilişkin imajlarının belirlenmesi, destinasyonun gelişmesine ve diğer destinasyonlardan ayrılmasına

olanak sağlayacak şekilde, destinasyonda yer alan paydaşlarına önemli bilgiler sağlayacaktır.

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

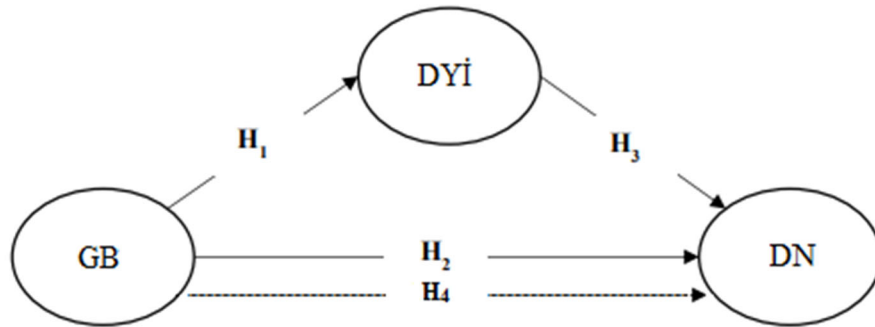
Araştırmanın teorik kısmına göre, aşağıda araştırmanın değişkenleri dikkate alınarak ilişkilerinin test edilmesi amaçlanan ve teorik çerçevesi belirlenen hipotezler geliştirilmiştir. Gastronomi blogları, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet konularında yapılmış önceki çalışmalar ve teorik yaklaşımlar araştırma hipotezlerinin oluşturulmasında temel olarak sunulmuştur. Bu hipotezler, araştırma sorusuna cevap bulmak için ilgili literatürün taranması sonucunda oluşturulmuştur ve araştırmanın önceki bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, Şekil 3.1’de araştırma modeli gösterilmektedir. Araştırma modeline göre, gastronomi blogları destinasyon yemek imajını ve davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu nedenle, araştırma modeli doğrultusunda gastronomi blogları bağımsız değişken olarak belirlenmişken, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir.

H₁: Gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Gastronomi bloglarının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Gastronomi bloglarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinde destinasyon yemek imajının aracılık etkisi vardır.



Şekil 3.1.Araştırma Modeli

3.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki gastronomi bloglarını takip eden okurlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak kişiler belirlenirken “Kısık Ateş, Gurme Akademi, Gastroclub, Superprof, theMagger, İncili Gastronomi Rehberi, İstanbul Gastronomi, Gastronomi Yolu, Sunset Grill&Bar, Gurmex, Unilever Food Solutions, Küçük Dünya, Oggusto, Narpos” isimli popüler blogları takip eden ve bu bloglara etkin katılım gösteren okurlar seçilmiştir. Bu gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi çalışmanın genel kapsamını oluşturmaktadır.

Farklı ülkelerdeki blog okurlarının farklı özelliklere sahip olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, araştırma bulgularının tüm okuyucular için genellemeler yapmak için uygun olmayabileceği düşünülmektedir. Araştırma verilerinin belli bir zaman diliminde, Türkiye'deki belirli sayıdaki gastronomi blog okuyucularından elde edilmesi, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin duyguları ve düşünceleri zamanla değişebileceğinden, elde edilen sonuçlar araştırmanın zaman çerçevesiyle sınırlıdır.

3.5.Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, veri toplama yöntemi, araştırma evreni ve örnekleme ile veri analiz yöntemi hakkında bilgiler ayrı başlıklar altında ve sıralı olarak sunulmaktadır.

3.5.1.Veritoplama Yöntemi

Araştırmada, anket tekniği kullanılarak birincil kaynaklardan veri elde edilmiştir. Anket, gastronomi blogları, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Ve Ek-1'de yer almaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek) belirlemeye yönelik ifadeler içermektedir. Ayrıca, gastronomi bloglarıyla ilişkilerine yönelik ifadeler de bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, gastronomi blogları, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet boyutlarını değerlendirmek için ifadeler yer almaktadır. Veriler, Türkiye'de yaşayan gastronomi blog okurlarından e-anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formunun başında çalışmanın amacıyla ilgili bilgiler sunulmuştur.

Araştırma kapsamında gastronomi blogları boyutlarını ölçmeye yönelik Wang (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada Wang (2011) tarafından geliştirilen ölçekten; deneyim yaşamak (4 ifade), empati yaratmak (4 ifade), bilgi sunmak (4 ifade), imaj oluşturmak (5 ifade), rehberlik yapmak (4 ifade), sosyal etki (4 ifade) ve siber topluluk etkisi (4 ifade) olmak üzere 7 boyut ve 29 ifade kullanılmıştır. Destinasyon yemek imajının boyutlarını ölçmeye yönelik Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekten; restoran hizmeti (8 ifade), yemek lezzeti (5 ifade), sağlık ve hijyen (6 ifade), mutfak yapısı ve çeşitlilik (3 ifade) ve eşsiz kültürel yapı (3 ifade) olmak üzere 5 boyut ve 25 ifade kullanılmıştır. Davranışsal niyet boyutlarını ölçmeye yönelik ise Yang ve Peterson (2004) tarafından geliştirilen tek boyut ve 5 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırma değişkenlerine göre, ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve Türkçeye uygun hale getirilmiştir. Anket formundaki ifadeler katılımcı görüşleri, beşli likert derecelendirme ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Derecelendirme, 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türk gastronomi bloglarını takip eden okurlar oluşturmaktadır. Türkiye'deki gastronomi bloglarını takip eden okurlar belirlenirken popüler olan "Kısık Ateş, Gurme Akademisi, Gastroclub, Superprof, theMagger, İncili Gastronomi Rehberi, İstanbul Gastronomi, Gastronomi Yolu, Sunset Grill&Bar, Gurmex, Unilever Food Solutions, Küçük Dünya, Oggusto, Narpos" bloglarından faydalanılmıştır. Türkiye'deki blog okur sayısı hakkında kesin bir veri bulunmamaktadır. Blog okur sayısı sürekli değişen bir durumdur. Ayrıca, Türkiye'de blog okuyan kişilerin sayısı konusunda net bir veri bulmak da zor olabilir, çünkü insanların blogları okuma alışkanlıkları ve tercihleri farklılık gösterir. Blog okurları, internet kullanımı ve bloglara olan ilgi düzeyine bağlı olarak zaman içinde artabilir veya azabilir.

Araştırma evrenini Türkiye'de yaşayan gastronomi blog okurları oluşturmuştur. Veri toplama sürecinde, ideal durumda evrenin tamamına ulaşmak hedeflenir (Lin N. , 1976). Ancak, tanımlanan evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda, örnekleme dayalı olarak veri toplanır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Türkiye'de yaşayan gastronomi blog okurlarına zincirleme bir şekilde ulaşmak için kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem büyüklüğü, alındığı

popülasyonu temsil etmelidir. Örneklem boyutunun, örnekleme temsil edecek kadar büyük olması, araştırmacının zaman ve maliyet olanaklarını karşılaması ve gelecekte bazı istatistiksel analizleri kullanabilecek kadar büyük olması çok önemlidir. Örneklem büyüklüğü araştırma yöntemine göre değişir. Sosyal bilimler araştırmaları için genellikle 30 ile 500 örneklem büyüklüğü yeterlidir (Gürbüz & Şahin, 2018). Anket çalışması 14 Ocak 2023 – 21 Mart 2023 tarihleri arasında belirlenen gastronomi bloglarını aktif şekilde kullanan katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında 476 geri bildirim alınmıştır. Anket sonuçları doğrultusunda hatalı ve/veya yanlış doldurulan ankete rastlanmamış olup, araştırma analizlerine 476 katılımcının cevaplandığı anket formları dahil edilmiştir.

3.5.3.Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için yüzde dağılım tabloları ve sıklık analizi (frekans) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım özelliği taşıyıp taşımadığını değerlendirmek için, çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerleri üzerinde inceleme yapılmıştır. Ölçeğin gerçekliğini ve güvenilirliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Faktör analizi öncesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testi (Bartlett Küresellik Testi) değerlerine bakılarak analize uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için toplam açıklanan varyans ve Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ve hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.Bulgular

Bu bölümde gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyete etkisini belirlemek amacıyla yapılan anketteki verilerin analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

3.6.1.Demografik Bulgular

Bu kısımda araştırmaya katılanların demografik özellikleri arasında cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu gibi faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin analizinde frekans (n) ve yüzde (%) dağılımları incelenmiştir. Tespit edilen bulgular tabloda belirtildiği gibidir.

Tablo 3.1.Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

<i>Demografik Bulgular</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	314	66.0
Erkek	162	34.0
<i>Medeni Durum</i>		
Evli	351	73.7
Bekar	125	26.3
<i>Yaş</i>		
18-24	41	8.6
25-34	94	19.7
35-44	144	30.3
45-54	109	22.9
55 ve üstü	88	18.5
<i>Eğitim Durumu</i>		
İlköğretim	38	8.0
Lise	88	18.5
Ön Lisans	66	13.9
Lisans	241	50.6
Lisansüstü	43	9.0
<i>Meslek</i>		
Özel Sektör	84	17.6
Memur	175	36.8
Emekli	58	12.2
Öğrenci	33	6.9
Diğer	126	26.5
<i>Toplam</i>	476	100.0

Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışmaya katılanların %66'sı kadın, %34'ü erkektir. Evli olan katılımcıların oranı %73.7 iken, bekar olanların oranı ise %26.3 olarak belirlenmiştir. Yaş aralığı olarak incelendiğinde çalışmaya katılanların %8.6'sı 18-24, %19.7'si 25-34, %30.3'ü 35-44, %22.9'u 45-54, %18.5'i 55 ve üstü kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumuna göre katılımcı dağılımları incelendiğinde ilköğretim %8, lise %18.5, ön lisans %13.9, lisans %50.6, lisansüstü %9 oranında bulunmuştur. Araştırmaya

katılanların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında %17.6 özel sektör, %36.8 memur, %12.2 emekli, %6.9 öğrenci, %26.5 diğer meslek gruplarına ait olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırma verileri, anket yoluyla toplandıktan sonra veriler analiz edilmek üzere bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizin yapısal uygunluğunu değerlendirmek için, verilerin normal dağılımı, frekans dağılımı, kayıp değerlerin durumu, varyanslar, çarpıklık ve basıklık gibi değerler incelenmelidir (Gürbüz & Şahin, 2018). Araştırmaların anlamlı ve tutarlı olup olmadığını anlamak, yapı geçerliliğini belirlemek, faktör yüklerini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki var olan ilişkileri belirlemek için çalışmaların faktör analizine tabi tutulması gerekir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal bilimlerde faktör analizi terimi iki farklı analizi ifade etmektedir: Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA). AFA sıklıkla yeni ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde faktör yapısını araştırmak için kullanılsa da, daha önce geliştirilmiş ölçek çalışmalarının geliştirilmekte olan benzer bir modele uyumunu belirlemek için DFA önerilmektedir. Faktör analizi yapmadan önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını, Kaiser-Meyer-Olkin ortalama değerlerinin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi ifadelerinin, faktör yüklerinin belirlenmesi gerekmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olması için analiz edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak önemlidir. Normal kabul edilen veriler için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında olmalıdır (Tabachnick vd., 2007). Tablo 3.2 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analiz (Cronbach Alpha) sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2. Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

<i>Faktörler/Maddeler</i>	<i>Faktör Yükleri AFA/DFA</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>	<i>Güvenilirlik CA</i>
Gastronomi Blogları (GB)				,95
GB Faktör: Deneyim Yaşamak				,82
Gastronomi bloglarının içeriği heyecan vericidir.	,694/,750	-,788	,978	

Gastronomi bloglarının sunumu bende merak uyandırır.	,688/779	-,939	1,483	
Gastronomi bloglarındaki fotoğraflar bana çekici gelir.	,762/649	-,863	1,393	
Gastronomi bloglarındaki mesajlar bana göre ikna edicidir.	,479/744	-,470	,107	
GB Faktör: Empati Yaratmak				,82
Gastronomi blogları yemeklerin tadını hayal etmemi sağlar.	,674/751	-,856	,956	
Gastronomi blogları egzotik mutfak lezzetlerini deneyimlemek istememde etkilidir.	,736/748	-,928	,947	
Gastronomi blogları yemekleri tatmam için bana ilham verir.	,719/709	-,799	1,281	
Gastronomi bloglarının bana blog yazarıyla aynı duyguları yaşattığını düşünüyorum.	,480/728	-,478	-,161	
GB Faktör: Bilgi Sunmak				,81
Gastronomi blogları yerel halkın mutfak geleneklerini ve alışkanlıklarını anlamama sağlar.	,676/691	-,783	1,248	
Gastronomi blogları sofrada adabı ve görgü kurallarını anlamama imkân sağlar.	,538/763	-,795	,505	
Gastronomi blogları yerel içeceklerin çeşitleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmama katkı sağlar.	,686/705	-,788	1,445	
Gastronomi blogları farklı yerel lezzetleri deneyimlemeye yönelik endişelerimi azaltır.	,383/726	-,817	1,097	
GB Faktör: İmaj Oluşturmak				,87
Gastronomi blogları gastronomik lokasyonlarda sunulan taze ve lezzetli ürünleri tanıtır.	,649/757	-,788	1,181	
Gastronomi blogları gastronomik lokasyonların sunduğu hizmet kalitesinin bilinirliğini artırır.	,663/765	-,589	1,148	
Gastronomi blogları bana farklı lokasyonlarda nasıl yemekler yenmesi gerektiğini öğretir.	,733/800	-,853	1,060	

Gastronomi blogları gastronomi lokasyonlarının sunduğu konfor seviyesini aktarır.	,626/,777	-,755	,999	
Gastronomi bloglarının gastronomi açısından bir yeri değerlendirmemde katkısı olduğunu düşünüyorum.	,434/,735	-,684	1,088	
GB Faktör: Rehberlik Yapmak				,80
Gastronomi blogları lokasyondaki sağlıklı restoranlardan menü örnekleri sunar.	,516/,807	-,843	1,197	
Gastronomi bloglarının yemek bütçesiyle ilgili öneri sunduğunu düşünüyorum.	,507/,756	-,793	,524	
Gastronomi bloglarının faydalı bilgiler (restoranın çalışma saatleri, adresi, telefon numarası vb.) edinmemi sağladığını düşünüyorum.	,357/,726	-,748	,680	
Gastronomi bloglarının mutfakları deneyimleme isteğine yardımcı olduğunu düşünüyorum.	,802/,576	-,627	1,221	
GB Faktör: Sosyal Etki				,87
Benim için önemli olan insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen yerlere ziyaret gerçekleştirmiştir.	,775/,845	-,693	,360	
Benim davranışlarımı etkileyen insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen sağlıklı yerel lezzetleri deneyimlemiştir.	,761/,840	-,705	,267	
Arkadaşımdan bazıları gastronomi bloglarından faydalanarak gastronomi seyahatleri gerçekleştirmiştir.	,624/,711	-,689	,348	
Saygı duyduğum insanlar gastronomi bloglarında yer alan prestijli yerleri ziyaret etmiştir.	,662/,801	-,717	,670	
GB Faktör: Siber Topluluk Etkisi				,85
Gastronomi blogları ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.	,611/,808	-,755	,570	
Gastronomi blogları gastronomi hakkında farklı kişilerle fikir alışverişi yapmamı sağlar.	,710/,818	-,810	1,101	

Gastronomi blogları gastronomi deneyimlerinin paylaşılmasına katkı sağlar.	,638/,692	-,640	1,119	
Gastronomi blogları (mutfakla alakalı kişisel duygularımı belirtmemde) deneyimlerimi paylaşmamda etkilidir.	,671/,759	-,577	,567	
Toplam Açıklanan Varyans: %69,46				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,961				
Bartlett Küresellik Testi: 8615,024				
Serbestlik Derecesi: 406				
P Değeri: ,000				
Davranışsal Niyet (DN)				,87
Gastronomi blogları hakkında benden bilgi isteyen birine gastronomi bloglarımı tavsiye ederim.	,745/,652	-,757	1,461	
Gelecekte gastronomi bloglarından tekrar faydalanabilirim.	,814/,736	-,527	,642	
Çevremdekilere gastronomi blogları hakkında olumlu şeyler söylerim.	,849/,818	-,533	,894	
Gastronomi bloglarından tekrar faydalanmaya yönelik güçlü bir isteğim var.	,820/,783	-,598	,634	
Arkadaşlarımı ve ailemi gastronomi bloglarından faydalanmaları konusunda teşvik ederim.	,851/,825	-,610	,834	
Toplam Açıklanan Varyans: %66,70				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,837				
Bartlett Küresellik Testi: 1181,173				
Serbestlik Derecesi: 10				
P Değeri: ,000				
Destinasyon Yemek İmajı (DYİ)				,97
DYİ Faktör: Restoran Hizmeti				,91
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır.	,675/,737	-,251	,113	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda sunulan hizmetler oldukça iyidir.	,645/,772	-,524	,679	

Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranların konumları ulaşılabilir özelliktedir.	,703/720	-,478	,329	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranların dekorasyonu oldukça iyidir.	,690/815	-,469	,551	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.	,468/796	-,502	,398	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda ödediğim paranın aldığım hizmete değdiğini düşünüyorum.	,658/764	-,335	-,166	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları vardır.	,562/771	-,351	-,091	
Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim yerlerde bölgeye has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.	,421/767	-,463	,226	
DYİ Faktör: Yemek Lezzeti				,87
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede çok sayıda farklı lezzet deneyimledim.	,622/804	-,528	,524	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgenin yemekleri lezzetlidir.	,696/854	-,600	1,134	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgenin yemekleri aromatik yapıya sahiptir.	,609/825	-,243	,091	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.	,629/793	-,508	,554	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.	,803/593	-,114	-,227	
DYİ Faktör: Sağlık ve Hijyen				,92
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekleri tüketmek güvenlidir.	,445/804	-,699	1,098	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler kolayca sindirilebilir özelliktedir.	,615/760	-,170	-,213	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler sağlıklıdır.	,591/858	-,419	,314	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler hijyeniktir.	,611/816	-,348	,091	

Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemeklerde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur.	,625/857	-,334	,155	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemeklerde kullanılan malzemeler tazedir.	,619/800	-,464	,614	
DYİ Faktör: Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik				,85
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.	,651/775	-,644	1,227	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.	,639/805	-,494	,416	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge çekici bir mutfak kültürüne ve sofraya aittir.	,620/832	-,547	,552	
DYİ Faktör: Eşsiz Kültürel Yapı				,82
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler egzotiktir.	,617/775	-,274	-,140	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler kültürel deneyim yaşamama katkı sağlar.	,640/756	-,620	,903	
Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler eşsizdir.	,534/815	-,423	,227	
Toplam Açıklanan Varyans: %72,96				
KMO Örneklem Yeterliliği: ,970				
Bartlett Küresellik Testi: 9919,674				
Serbestlik Derecesi: 300				
P Değeri: ,000				

Elde edilen bulgulara göre, bu çalışmanın basıklık ve çarpıklık değerleri normal dağılım aralığı olan -1,50 ile +1,50 değer aralıklarına uygun şekilde dağılım göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım gösterip göstermediği incelendikten sonra, çalışmanın faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. KMO değerlerinin 0,90 ve üzerinde olması mükemmel bir uyumu, 0,70'den büyük olması ise faktör analizi için yeterli uyumu göstermektedir (Çokluk vd., 2012). Bartlett küresellik testinin anlamlı olabilmesi için faktör değerleri arasındaki korelasyonların ilişkisini değerlendirmek önemlidir. Bu değerlendirme, faktör analizi için uygunluğun sağlanıp sağlanmadığını gösterir. Sonucun anlamlı

kabul edilebilmesi için ($p < 0,05$) olmalıdır. Gastronomi bloglarının KMO değeri incelenerek örneklemin yeterliliği değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, gastronomi bloglarının örneklem yeterliliğinin yüksek olduğunu gösteren ,961 değerini ortaya koymuştur (İlban vd., 2008). Yapılan diğer testler arasında Bartlett küresellik testi de yer almış ve hesaplanan p değeri ,05'ten küçük olduğundan değer anlamlı kabul edilmiştir. İkinci olarak, davranışsal niyet ölçeği için KMO ve Bartlett testi değerleri incelenmiştir. KMO değeri ,837 olarak belirlenmiştir ve bu değer faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda p değeri ,05'ten küçük olduğundan bu değer anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, destinasyon yemek imajı ölçeği için KMO değeri ,970 olarak tespit edilmiştir ve bu değer örneklem uygunluğu açısından oldukça yüksektir. Bartlett küresellik testi p değeri ,05'ten küçük olduğu için bu değer de anlamlı kabul edilmiştir. Tablo 3.2'ye göre, gastronomi blogları ölçeği ($\chi^2 = 8615,024$; $p = ,000$), davranışsal niyet ölçeği ($\chi^2 = 1181,173$; $p = ,000$), destinasyon yemek imajı ölçeği ($\chi^2 = 9919,674$; $p = ,000$) olarak tespit edilmiş ve bu değerler faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Ölçeklerin toplam açıklanan varyans oranları incelendiğinde, gastronomi blogları ölçeği yedi boyuttan oluşan faktör yapısıyla toplam açıklanan varyansın %69,46'sını açıklamaktadır. Destinasyon yemek imajı ölçeği ise 5 boyuttan oluşan faktör yapısıyla toplam varyansın %72,96'sını açıklamaktadır. Davranışsal niyet ölçeği ise tek bir boyuttan oluşan faktör yapısıyla toplam varyansın %66,70'ini açıklamaktadır. Bu değerlerin ardından çalışmada güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Çalışmalar, yüksek derecede geçerliliğe sahipse genellikle güvenilir kabul edilir (Elma, 2019). Cronbach Alpha katsayısı, ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendiren bir katsayıdır (Christmann & Van Aelst, 2006). Cronbach katsayısı olarak bilinen güvenilirlik katsayısı, belirli bir ölçeğin güvenilirlik düzeyini değerlendirmek için kullanılır. Bu katsayı, 0,00 ile 1,00 arasında bir değer alır. $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığındaki katsayılar, ölçeğin güvenilir olmadığını gösterir. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığındaki katsayılar ise ölçeğin güvenilirlik düzeyinin düşük olduğunu ifade eder. Ölçeklerin güvenilirliği için kabul edilebilir bir düzey olan $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığındaki katsayı değerleri güvenilirliğin yeterli olduğunu göstermektedir. Son olarak, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındaki katsayı değerleri ise ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2003). Gastronomi blogları ölçeği için Cronbach Alpha değeri ($CA = ,95$) olarak bulunmuş ve yüksek güvenilirlik

düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Davranışsal niyet ölçeği için ise Cronbach Alpha değeri (CA= ,87) olarak tespit edilmiş ve yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca destinasyon yemek imajı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri (CA= ,97) olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.6.3.Korelasyon Analizi

Değişkenler arası ilişki derecesini değerlendirmek ve bu ilişkinin gücünü ölçmek için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu analiz, $p < 0,01$ veya $p < 0,05$ gibi belirlenmiş anlamlılık düzeylerinde yapılan değerlendirmelerle ikili ilişkileri ifade etmektedir. Bu şekilde, değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenebilir (Gündüz Çekmecelioğlu, 2007). Korelasyon analizinde, ilişkinin gücünü ve yönünü ifade etmek amacıyla “r” harfiyle temsil edilen bir ilişki katsayısı kullanılır. Korelasyon analizi araştırmalarda kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, ilişkinin gücü veya zayıflığı, değişkenlerdeki artış veya azalış durumunda diğer değişkenlerin etkisi gibi durumlar belirlenebilir. Değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkiler, ilişkinin yönüne bağlı olarak pozitiflik veya negatiflik şeklinde olur. Eğer değişkenler tek yönlü ilerliyorsa, değerlerden biri yükseliyorken diğer değer de aynı şekilde yükselme gözlenir veya bir değer azalırken diğer değer de azalıyorsa, aralarında “pozitif” bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğer bir değişken azalırken öteki yükseliyorsa, böyle bir durumda “negatif” bir bağ olduğu gözlenir (Gürbüz & Şahin, 2018). Korelasyon katsayısı değeri +1 veya buna yakın ise, değişkenler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki vardır. Eğer değer -1 veya buna yakınsa, ilişkinin ters yönlü ve negatif olduğunu gösterir (Coşkun vd., 2015).

Tablo 3.3.Kavramlar Arası Korelasyon Analiz Tablosu

<i>Ölçekler</i>	GB	DN	DYİ
GB	-	,807	,820
DN	,807	-	,772
DYİ	820	,772	-

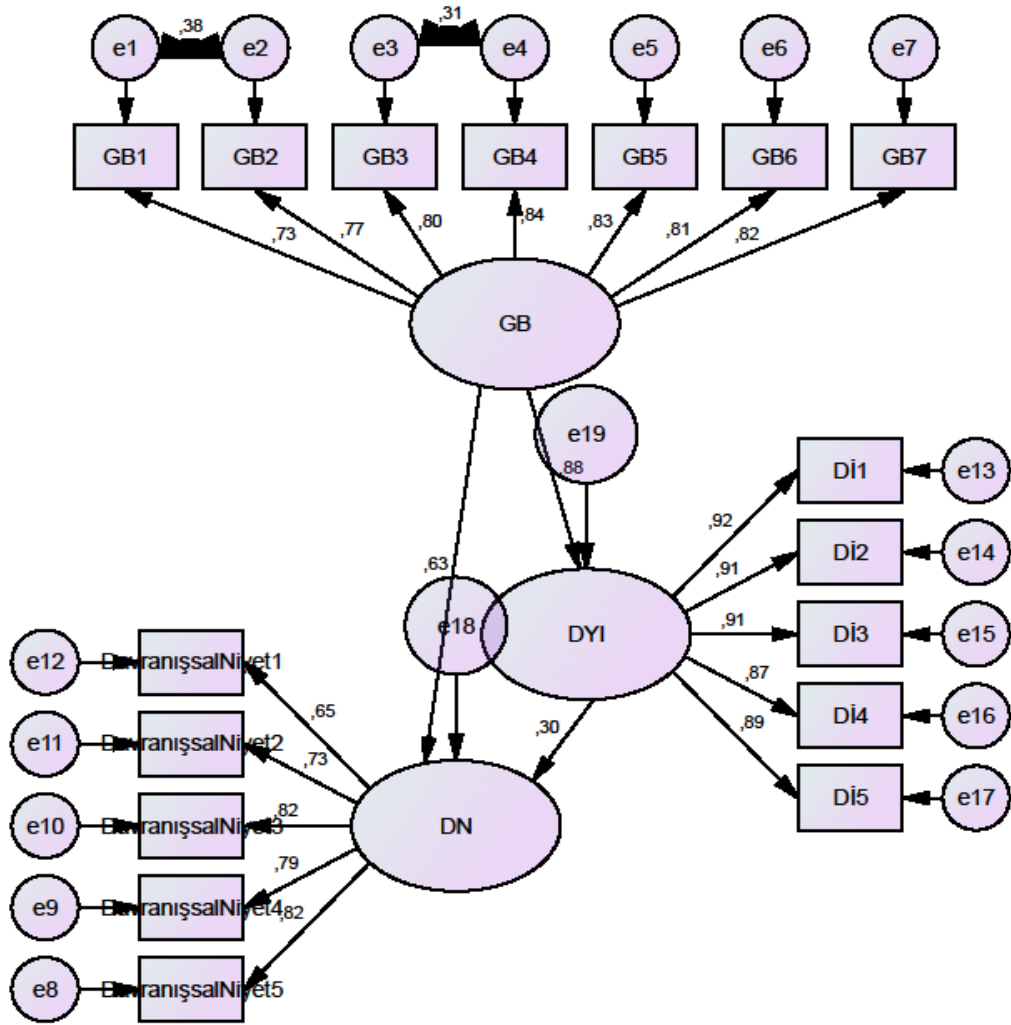
Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değerler alabilen bir ölçüdür (Gürbüz & Şahin, 2018). İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı, 0,70 ile 1,00 arasında ise yüksek, 0,30 ile 0,60 arasında ise orta ve 0,00 ile 0,29 arasında ise düşük düzeyde korelasyon ilişkisi olduğunu ifade eder (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 3.3'e göre, tüm değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu gösteren -1 değerine yakın herhangi bir değer tespit edilmemiştir. Bunun yerine, değişkenlerin hepsi +1 değerine yakın seviyelerde bulunduğundan, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Bu bulgular, değişkenlerin birlikte hareket ettiğini ve artış veya azalış durumunda birlikte değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. Değerler incelendiğinde en yüksek korelasyon ilişkisi gastronomi blogları ile destinasyon yemek imajı arasında ($r = ,820, p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ile gastronomi blogları ($r = ,807, p < 0,05$) ve destinasyon yemek imajı ile davranışsal niyet arasındaki ($r = ,772, p < 0,05$) ilişkinin de yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar gastronomi blogları, davranışsal niyet ve destinasyon yemek imajı arasında olumlu ve anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur.

3.6.4.Hipotez Testleri

Bu çalışmada, dört hipotez test edilmiştir. Hipotezler test edilirken analiz sonuçlarının belirlenmesinde AMOS programından faydalanılmıştır. Hipotezler analiz edilmeden önce modelin uyum iyilik değerleri incelenmiştir.

Tablo 3.4.Amos Uyum İyiliği Parametre Değerleri



Tablo 3.5.Araştırma Modeli Hipotezleri

$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	NFI
3,57	,074	,960	,906	,945
İlişkiler	β	S.H	P	Hipotezler
GB→DYİ	,875	,061	***	Kabul
GB→DN	,630	,104	***	Kabul
DYİ→DN	,300	,076	***	Kabul
GB→DYİ→DN	,263 (,78-,376)		,021	Kısmı Aracılık

Uyum iyilik değerlerinde $\Delta\chi^2$, serbestlik derecesini ifade etmektedir. Kline (2005) ve Sümer (2000) tarafından belirtildiği üzere, büyük örneklerde $\Delta\chi^2$ oranının 3'ten düşükse mükemmel uyumu, 5'ten düşükse orta düzeyde uyumu gösterdiği ifade edilmektedir. RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri ,05'e eşit veya ,05'ten küçükse iyi uyumu, ,05-,08 arasında ise yeterli uyumu, ,08-1,00 arasında ise kabul edilebilir uyumu, 1,00'dan büyük ise kabul edilemez uyumu göstermektedir (Kaplan, 2000; Moosbrugger & Schermelleh-Engel, 2012). CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) değerinin ,95 ve üzerinde olması mükemmel uyumu, ,90'ın üzerinde olması ise iyi uyumu göstermektedir (Sümer, 2000). GFI (Uyum İyiliği İndeksi) değerinin ,95'in üzerinde olması mükemmel uyumu, ,90'ın üzerinde olması ise iyi uyumu göstermektedir (Hooper vd., 2008). NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerinin ,95-1,00 arasında olduğunda mükemmel uyum, ,90-,95 arasında olduğunda kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (İlhan & Çetin, 2014). Sonuçlara bakıldığında serbestlik derecesinin ($\Delta\chi^2/df$: 3,57) orta düzeyde uyumlu olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, RMSEA değerinin (,074) yeterli uyum, CFI değerinin (,960) mükemmel uyum, GFI değerinin (,906) iyi uyum ve NFI değerinin (,945) kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, çalışma modelinin değerlendirilmesi sonucunda uyum iyiliği değerlerinin hepsinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, modelin uygun bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre gastronomi bloglarının (GB), destinasyon yemek imajı (DYİ) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur (β : ,875; p: ,000). Gastronomi bloglarının (GB) davranışsal niyet (DN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur (β : ,630; p: ,000). Destinasyon yemek imajının (DYİ) davranışsal niyet (DN) üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur (β : ,300; p: ,000).

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını veya bir kısmını yasıtabilir. Tam aracılık durumunda, aracı değişkenin analize eklenmesiyle bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki ilişkinin önemli ölçüde zayıflaması veya istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken yalnızca bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin bir kısmını ölçebilir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki devam eder, ancak anlamlılık düzeyinde bir azalma meydana gelir (Yılmaz & İlhan Dalbudak, 2018). Kısmi veya

tam aracılık durumunun varlığını belirlemek için, bağımsız değişken tarafından açıklanan varyansta bir azalma olup olmadığı gibi testler, örneğin Sobel testi kullanılabilir (Sobel, 1982). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi, aracı değişkenin açıkladığı varyans miktarına bağlı olarak önemsiz hale gelebilir. Bu durumda, doğru bir aracı değişkenin seçilemediği sonucuna varılabilir. Kısmi ve tam aracılık durumundan bahsetmeden önce, bağımsız değişkenin açıkladığı varyansta dikkate değer bir azalmanın gösterilmesi oldukça önemlidir (Hayes, 2009). Bu bilgiler ışığında gastronomi bloglarının (GB) davranışsal niyet (DN) üzerindeki etkisinde destinasyon yemek imajının (DYİ) aracılık etkisine bakıldığında (β :.263, p: 0,021) bulunmuştur. Aracı değişken olan DYİ analize eklendiğinde anlamlılıkta azalma meydana gelmiştir. Bu durumda DYİ'nin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki değişimler ve bilgiye kolay erişim imkanı, sosyal medya platformlarının aktif bir şekilde kullanılmasını teşvik etmektedir (Çalışkan, 2021). Özellikle seyahat ve yemek kültürü alanlarında, dijital platformlar üzerindeki blog sayfaları sıkça tercih edilmektedir. Çünkü bu platformlar geniş bir bilgi yelpazesi sunma ve paylaşma imkanı sağlamaktadır. Gastronomi odaklı web siteleri, duyuşal deneyimleri bir araya getirerek, farklı kullanıcıların etkileşimde bulunabileceği bir internet sitesi görevi görmektedir. Bu online yemek tanıtım siteleri, bir bölgenin yöresel tatlarına ilgi duyan kişilere rehberlik hizmeti sunarak çeşitli veriler sağlamaktadır (Horng & Tsai, 2010). Sosyal yapı ve iletişim şekillerinde meydana gelen değişimler, kişilerin veriye erişim kaynaklarının farklılaşmasına etki etmiştir. Özellikle hizmet endüstrisi, turizm ve restoran gibi alanlar, müşteri taleplerini anlamak, bireyler arası bilgi paylaşımını ve sosyal etkileşimi değerlendirmek için online iletişim platformlarını güçlü bir biçimde kullanmaktadır (Henning-Thurau vd., 2010). Yemek blogları ise, çeşitli lezzetleri keşfetmek isteyen insanları bir araya getirerek iletişimi sürdürmenin yanı sıra, gıda tercihlerini belirleyen faktörleri de belirlemektedir (Stone vd., 2018). Örneğin, Filieri ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir araştırmada, blog sayfalarını kullanan insanların belirli bir yer veya restoran hakkında önceden çevrimiçi sayfalardan faydalandıkları ve internet sitelerini bilgi edinmek için kolay ve güvenilir bir kaynak olarak gördükleri ortaya konmuştur. Gastronomi blogları, görsel açıdan zengin yemek tutkunlarını bir araya getirme amacı taşımaktadır. Bireylerin lezzet tercihlerini etkilemenin yanı sıra, bu sayfalar aynı zamanda paylaşılan yemeklerin izlenim bırakması ve sosyal etki konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Cizrelioğulları vd., 2020). Eryılmaz ve Şengül (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise gastronomi sayfalarında yayınlanan görsellerin ve kullanıcı yorumlarının, okuyucuların seyahat planlarını ve yemeğe olan ilgisini etkilediği ve ayrıca tecrübe tercihlerinde rehberlik edici bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Blog sayfaları, karşılıklı bilgi ve deneyim paylaşımına olanak sağlayarak çevrimiçi topluluk etkisi oluşturur. Bu bloglarda paylaşılan fikirler, turistleri yeni deneyimlere yönlendirebilir (Volo, 2010). Lee ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, gastronomi bloglarındaki geri bildirimler ve fikirler yenilikçi fikirleri göstermektedir. Bu yenilikçi fikirler ve ilkeler zaman içerisinde birleşerek kolektif bilinç ve ortak görüşler oluşturur. Bu durum, yeni tatları deneme konusundaki

önyargıları azaltarak, bireyleri farklı kültürler ve lezzet deneyimleri konusunda teşvik eder.

Alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde gastronomi bloglarının konu edinildiği çok az çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, destinasyon yemek imajının davranışsal niyeti etkilediği de ortaya konulmuştur. Bu bulgularla çalışma, mevcut literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırma verilerinin belirlenmesi için Türkiye’de gastronomi blog okuyucularının ifadelerinden yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri göz önüne alındığında çoğunluğunu kadınlar, evliler ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, en yüksek ilişkinin gastronomi blogları ve destinasyon yemek imajı arasında olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları, gastronomi blogları ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, destinasyon yemek imajı ile davranışsal niyet arasında da benzer şekilde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu alandaki önceki çalışmalar, literatürde destinasyon yemek imajının davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Peštek & Činjurević, 2014; Baloglu & McCleary, 1999; Lai, Khoo-Lattimore, & Wang, 2019). Araştırma sonuçları, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı algısını güçlendirdiğini ve ziyaretçilerin seyahat etme niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Buna göre, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetleri etkilemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Gastronomi blogları genel anlamda ziyaretçilere yerel lezzetler, restoranlar ve yemek deneyimleri hakkında ayrıntılı bilgiler sunarak destinasyonun gastronomi kültürünü tanıtmaya ve ilgi çekmesine yardımcı olur.

Elde edilen bulgulara göre, gastronomi bloglarının geniş kitlelere ulaşması için sunulan içeriğin çeşitlendirilmesi ve görsel algıların daha etkili kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu bloglar, sadece yemek çeşitliliği, fiyat karşılaştırmaları ve restoran konumları gibi bilgileri sunmanın ötesine geçerek, yemeklerin köken aldığı destinasyonlar hakkında kültürel içerikler sunarak yerel lezzetlerin korunmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, gastronomi bloglarından daha etkin bir şekilde faydalanarak, yerel lezzetlerin korunması ve tanıtılması konusunda tur

acentalarıyla ortak çalışmalar yürütülebilir. Sayfa tasarımlarında turistik destinasyonların çekici yönleri daha da ön plana çıkarılarak bilgi sunumu desteklenebilir. Gastronomi bloglarının tasarımında destinasyonlar ve yemeklerin birlikte ele alınması önemlidir. Bu bağlamda, bloglar turizm bütünlüğünü gözetmek amacıyla genel bilgiler sunmalıdır.

Bunlara ek olarak blog yazarları ve işletmeler için bazı önerilerde bulunulabilir;

- Destinasyon pazarlamacıları, yerel gastronomi deneyimlerini vurgulamak ve destinasyonun gastronomik çekiciliğini vurgulayan pazarlama stratejileri geliştirmek için blog yazarlarıyla birlikte çalışabilir.
- Gastronomi blogları yerel lezzetler, restoranlar ve mutfak deneyimleri hakkında detaylı içerikler sunmalıdır. Deneyimlerini paylaşan resimler, tarifler, videolar ve blog yazarları, ziyaretçilerin bir destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinilmesine yardımcı olabilir.
- Blog yazarları okuyucularla etkileşim kurmalı ve yorumlara yanıt vermelidir. Ziyaretçilerin sorularını yanıtlamak, önerilerde bulunmak ve geri bildirimleri değerlendirmek blog güvenilirliğini artırabilir ve ziyaretçilerin seyahat etme niyetlerini destekleyebilir.
- Blog yazarları, bir destinasyon hakkında bilgi verirken hedef kitleyi göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bir gezginin bütçesine uygun yerler, aile dostu restoranlar veya vegan ve vejetaryen seçenekler gibi belirli ihtiyaçlar için içerik sağlanabilir.
- Gastronomi blogları, yerel restoranlar, şefler veya yemek festivalleri gibi bir destinasyonla ilgili paydaşlarla ortak olabilir. Bu işbirlikleri, gastronomi turizmi ile ilgili amacın tanıtılmasına ve blogun güvenilirliğinin artmasına yardımcı olabilir.

İleride yazılacak akademik yazılar için şu önerilerde bulunulabilir;

- Farklı ülke ve bölgeler arasında gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırmalarla karşılaştırılabilir. Bu çalışmalar, gastronomi bloglarının farklı kültürel bağlamlardaki etkisini anlamaya yardımcı olabilir.

- Gastronomi bloglarının içeriklerini analiz etmek ve içerik stratejilerinin etkisini araştırmak önemli bir araştırma alanı olabilir. Bu tür araştırmalar, ziyaretçiler için bir hedef imaj yaratmada ve davranışsal niyetlerini etkilemede hangi blog içeriği türlerinin daha etkili olduğunu belirlemek için kullanılabilir.
- Gastronomi bloglarının sosyal medya kullanımı ve ziyaretçilerle etkileşimi üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, gastronomi bloglarında sosyal medyanın destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki rolünü anlamaya yardımcı olabilir.
- Gastronomi bloglarının hedef kitle, ziyaretçi profilleri ve segmentasyonu odaklı araştırmalar yapılabilir. Bu çalışmalar, farklı ziyaretçi gruplarının gastronomi bloglarını nasıl kullandıklarını, hangi içeriklerin onları etkilediğini ve davranışsal niyetlerin neler olduğunu ortaya çıkarabilir.
- Gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı üzerindeki etkisinin uzun vadeli etkileri üzerine araştırma yapılabilir. Bu tür araştırmalar, ziyaretçilerin bir destinasyonun yemek imajına ilişkin algılarının zaman içinde nasıl değiştiğini ve gastronomi bloglarının uzun vadeli turizm etkisini anlamaya yardımcı olabilir.
- Gastronomi bloglarının yerel halk üzerindeki etkisiyle destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar da önemlidir. Bu tür araştırmalar, yerel halkın bloglarla nasıl etkileşime girdiğini ve yerel halkın destinasyonu nasıl algıladığını ortaya çıkarabilir.

Bu öneriler, gastronomi blogları, destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin daha fazla araştırılmasına ve daha iyi anlaşılmasına rehberlik edebilir. Araştırma sonuçları genel anlamda değerlendirildiğinde Türkiye’de gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajını ve davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu nedenle, gastronomi bloglarının gelişimine önem verilmelidir. Bu sayede okuyucuların yeni destinasyonlara ve yemeklere bakış açıları olumlu yönde şekillenecek bu sayede ziyaret ettikleri bölgeleri ve yerel yemekleri tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri artacaktır. Bu da ülke turizminin gelişmesine ve büyümesine katkı sağlayacaktır. Blog sayfalarına internet üzerinden erişim sağlanabilmesi sayesinde dünya genelindeki insanlar, ülke turizmi ve

gastronomisi hakkında bilgi edinmek için Türkiye'deki blog sayfalarını ziyaret edebilecekler.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of hospitality marketing & management*, 531-555.
- Ahipaşaoğlu, H. (1997). *Seyahat işletmelerinde tur planlaması-yönetimi ve rehberliğin meslek olarak seçilmesinin nedenleri üzerine bir uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and social psychology bulletin*, 1108-1121.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Mersin: Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akıncı Vural, B., & Coşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, (pp. 180-194). İzmir.
- Aksoy, M., & Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 2839-2854.
- Aktaş, F., Çetiner, H., & Keskin, E. (2022). Gastronomi Blogları ve Tatma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 873-886.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. İzmir: Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.

- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 627.
- Allport, G. (1935). *Attitudes in CA Murchinson (Ed.) A Handbook of Social Psychology*. Worcester, MA: Clark University Press.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Anand, P., Holbrook, M., & Stephens, D. (1988). The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 386-391.
- Andsager, J., & Drzewiecka, J. (2002). Desirability of differences in destinations. *Annals of tourism research*, 401-421.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 61-76.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Astorga, R. (2015, Ekim 21). *Food Blogs as an Effective Marketing Strategy*. Retrieved from Prezi: <https://prezi.com/zub-jmwv4gjuv/food-blogs-as-an-effective-marketing-strategy/>
- Atasoy, F. (2020). *Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: bir kültürel miras alanı olarak Beypazarı örneği*. Nevşehir: Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. İzmir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2004). Ülke imajı ve turizm ilişkisi-Türkiye örneği, turistik yerlerin (destinasyonların) pazarlamansı. *Haftasonu Turizm Konferansı (IX)* (pp. 1-17). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.

- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Bakanlığı, T. (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 785-804.
- Baloglu, S. (1996). *An empirical investigation of determinants of tourist destination image*. Virginia, USA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 11-15.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 868-897.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve çözülmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, 71-90.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama*. Erzurum: Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J., & Adanır, O. (1998). *Simülakrlar ve simülasyon*. Ankara: Dokuz Eylül Yayınları.
- Berli, A., & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism management*, 623-636.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 114-121.

- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evolution variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 607-616.
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing - A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 45-57.
- Blythe, J. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. Odabaşı, Trans.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the academy of marketing science*, 271-292.
- Bonn, M., Joseph, S., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of travel research*, 294-301.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 140-151.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya: Dün, Bugün, Yarın*. Palet Yayınları.
- Bourdain, A. (2013). *Kitchen confidential*. A&C Black.
- Bristor, J. (1990). Exhanced explanations of word of mouth communications; the power of relations. *Research in consumer behavior*, 51-83.
- Brokaw, S. (1990). *An investigation of jewelry store image structure*. Florida: The Florida State University.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content*. Smart Services Crc.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 97-116.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1909-1912.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 470-483.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve marka tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çalışkan, C. (2021). Sustainable tourism: Gen Z? *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 107-115.
- Cantek, F. (2011). Mutfakta Pişer, İnternete de Düşer: Yemek Blogları Kadınlara Neler Vaad Ediyor? *Kültür ve İletişim*, 9-36.
- Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 909-924.
- Çeti, B., & Atay, L. (2020). Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31-40.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 1115-1122.
- Cho, S.-B., Jang, Y., & Kim, W. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 69-85.
- Choe, J. J., & Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 245-259.
- Choi, J., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 193-194.

- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7): 1660-1674.
- Cizrelioğulları, M. N., Altun, Ö., & Barut, P. (2020). *Sosyal medya uygulamalarını kullanan Z kuşağının gastronomi turizmi açısından incelenmesi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Colton, C. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 345-360.
- Comscore. (2010). Retrieved from <https://www.comscore.com/>
- Conner, M., & Armitage, C. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 1429-1464.
- Coshall, J. (2000). Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. *Journal of travel research*, 85-89.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Cox, A., & Blake, M. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Emerald Group Publishing Limited*, 204-220.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 18-23.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 41-55.
- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
- De Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.

- Dellarocas, C. (2003). The digization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 1407-1424.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 63-75.
- Devecigil, P. T. (2004). Destinasyon yönetiminde kavramlar ve tanımlar. *Dünya Turizm Örgütü Toplantısı: İstatistiksel ve ekonomik Analizlerin Etkin Destinasyon Yönetimi Stratejilerine Katkısı*, 23-34.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 110-119.
- Dölarslan, E. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15-52.
- Du, H., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 789-798.
- Duffy, A., & Ashley, Y. (2012). Bread and circuses: food meets politics in the Singapore media. *Journalism Practice*, 59-74.
- Durna, U., & Dedeoğlu, B. (2013). Uluslararası otel işletmelerindeki müşterilerin imaj algılamalarında hizmet alanının fiziksel ve iletişimsel sunumunun rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 29-38.
- Duruz, J. (2005). Eating at the borders: culinary journeys. *Environment and Plannig D: Society and Space*, 51-69.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle sosyal medyada tüketici davranışları*. Hiperlink eğitim yay. san. tic. ve ltd. sti.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2-12.
- Elma, M. (2019). *Güvenilirlik ve geçerlilik analizi: Teori ve uygulama*. Yüksek Lisans Tezi - İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Erdoğan Arıcı, Ü. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. Aydın: Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 133-157.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 229-248.
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32-42.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 10-16.
- Filieri, R., Algezai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 174-185.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. *An introduction to theory and research*, 130-132.
- Fisk, G. (1961). A conceptual-model for studying customer image. *Journal of retailing*.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Pearson.
- Fong, J., & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: a comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion boards. *Journal of Interactive Advertising*, 61-70.
- Freedman, J., Sears, D., & Carlsmith, J. (1981). *Social Psychology*. Englewood Cliffs: New Jersey Prentice-Hall Inc.

- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge.
- Fusté-Forné, F. (2020). Reading about Gastronomy—An approach to Food Contents in New York City's Newspapers. *Journalism and Media*, 18-25.
- Gallarza, M., Saura, I., & Garcia, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 56-78.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 317-324.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. In communication and channel systems in Tourism Marketing. *Howard Press*, 191-215.
- Gee, C., Choy, D., & Makens, J. (1984). *The travel industry*. Honolulu, Hawaii: AVI Publishing Company, Inc.
- Gezgin, S., & İralı, A. E. (2017). *Gelişen Teknoloji Değişen Mekan*. Eğitim Yayınevi.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 83-100.
- Gong, Q. (2013). *Media, Peter Jackson*. Bloomsbury Academic.
- Goodrich, J. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel research*, 8-13.
- Grönross, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 36-44.
- Güleraslan, A. (2011). *İzleyici reklamlarla ne yapar?: İnternet reklamlarına yönelik kullanım ve motivasyonlar*. Tablet Kitabevi Yayınları.
- Gündüz Çekmecelioğlu, H. (2007). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1): 79-97.

- Güney, S. (2022). *Davranış Bilimleri (On Üçüncü Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gunn, C. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürkan, H. (2021, Mayıs). Gastronomide Sosyal Medya. *Medyalab*. (A. Serttaş, Interviewer)
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 21-51.
- Ha, C. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 51-61.
- Hall, C. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson education.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *ommunication monographs*, 76(4), 408-420.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 464-472.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 1762-1800.
- Henning-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 311-330.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 84-96.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. *In: 7th European Conference on research methodology for business and management studies*, 195-200.
- Hornig, J.-S., & Tsai, C.-T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 74-85.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 1-7.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14-23.
- İlban, M. O., 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.
- İlban, M., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 181-194.
- İlban, M., Demir, M., Arseven, P., & Gündoğdu, M. (2021). Tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 166-184.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekteştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5(2): 26-42.
- İnanç, V. (2009). *Web 3.0 Nedir?* Retrieved from Volkan İnanç Web Sitesi: <https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/>
- Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., & Sensi, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 263-385.
- Jones, S., & Taylor, B. (2013). Food Journalism. *Specialist Journalism*, 96-106.
- Kaikati, A., & Kaikati, J. (2004). Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review*, 6-22.

- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Melezleşme Örneği Olarak Yemek Kanalları ve Programları. *Folklor/Edebiyat*, 237-258.
- Kaplan, D. (2000). *Evaluating and modifying structural equation models. Structural equation modeling, foundations and extensions*. London: Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi: internet ve gazete reklamlarının etkilerine yönelik bir araştırma*. Çizgi Kitabevi.
- Kaşlı, M., & Yılmazdoğan, O. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 199-209.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Portugal: PhD Thesis. Universidade de Aveiro.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal*. Portugal: PhD Thesis, Universidade de Aveiro.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 71-82.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 239-252.
- Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan tarihi milli parkı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 209-232.
- Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 272-288.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 56-71.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 39-55.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 354-377.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesi (Amasra örneği)*. Zonguldak: Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation model*. New York: Guilford.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(18), 323-337.
- Kömür, Z., Bezirgan, M., & Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye'yi ziyaret eden uzak doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2320-2344.
- Kotler , P. (1994). *Market segmentatioan analysis, planning, implementation and control (8th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research* , 784-807.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir turizm: kavramlar, uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Kraft, F. B., & Martin, C. L. (2001). Customer compliments as more than complementary feedback. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining*, 1-13.

- Kristensen, M., & Jensen, M. (2011). Dietary fibres in the regulation of appetite and food intake. Importance of viscosity. *Appetite*, 65-70.
- Kunkel, J., & Berry, L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of marketing*, 21-27.
- Kurt, S., Aktuna, C., & Hassan, A. (2017). Akdeniz Çanağındaki Ülkelerin Destinasyon Pazarlama Örgütlerinin Twitter Kullanım Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Türkiye, Yunanistan, İtalya, İspanya ve Fransa. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 156-168.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 238-251.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management* , 589-599.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Lawson, N. (2010). *How to eat*. Hachette Books.
- Lee, S., Samdanis, M., & Gkiousou, S. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 224-238.
- Leiper, N. (2000). Are destinations' the heart of tourism? The Advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 364-368.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand . *International Journal of Business and Management* , 111-121.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. New York: McGraw-Hill.

- Lin, Y.-S., & Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of business research*, 1201-1205.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 458-468.
- Lofgren, J. (2013). Changing testes in food media: A study of recipe sharing traditions in the food blogging community. PhD Thesis / Queensland University of Technology.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of tourism research*, 537-565.
- Madden, T., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 3-9.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Publisher Full Text.
- McGaughey, K., & Long, L. (2010). Food in Binary: Identity and Interaction in Two German Food Blogs. *Cultural Analysis*.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 21-27.
- Moosbrugger, H., & Schermelleh-Engel, K. (2012). MOOSBRUGGER, Helfried; SCHERMELLEH-ENGEL, Karin. Exploratorische (EFA) und konfirmatorische Faktorenanalyse (CFA). *esttheorie und Fragebogenkonstruktion*, 325-343.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri (On Dokuzuncu Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P., Pritchard, M., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 43-52.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *INFLIBNET Center3*.

- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 387-409.
- Narine, T., & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 19-29.
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26-36.
- Nummedal, M., & Hall, C. (2006). Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. *Tourism Review International*, 365-378.
- Obenour, W., Lengfelder, J., & Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 107-119.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı (Yedinci Basım)*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- O'leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of vacation marketing*, 213-226.
- Önal, İ. (2015). *Müzelerdeki nostaljik duygunun destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Gebze: Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Retrieved from O'Reilly Web Sitesi: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Öter, Z., & Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama*. Detay Yayıncılık.

- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. İzmir: Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Payne, C. R., Parry, B. L., Huff, S. C., Otto, S. D., & Hunt, H. K. (2002). Consumer complimenting behavior: Exploration and Elaboration. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 128-147.
- Pekkan, Ş. (2021). Yemek Gösterisinin İdeolojisi: Gastro Medya ve Yemek Gazeteciliği. *Medyalab*.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma*. Afyonkarahisar: Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 1821-1838.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of travel research*, 333-342.
- Pizam, A., & Jeong, G.-H. (1996). Cross-cultural tourist behavior: Perceptions of Korean tour-guides. *Tourism management*, 277-286.
- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of destination marketing & management*, 89-100.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Reilly, M. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of travel research*, 21-26.

- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 48-54.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 68-78.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık, 5. Baskı.
- Roberts, L. (1988). The Arpanet and Computer Networks. *NetExpress*, 141-172.
- Rosenbloom, A. L. (2004). The blogosphere. *Communications of the ACM*, 31-33.
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 311-322.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A Qualitative approach. *Journal of travel research*, 143-150.
- Rynes, S. (1989). *Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions*. Ithaca, New York: Handbook of Industrial and Organizational Psychology.
- Sanjuan Ballano, B. (2007). Información= Cultura. Mapas patrimoniales para ir de los medios a las mediaciones. *Patrimonio cultural y medios de comunicación*, 30-44.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.
- Scott, D. (2009). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scott, D., Schewl, C., & Frederick, D. (1978). A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research*, 23-29.
- Seitz, E. (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi. (A. Ertekin, Ed.) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25-26.
- Senyei, K. (2012). *Food Blogging for dummies*. John Wiley & Sons.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 135-156.

- Sheeran, P. (2002). Intention-Behavior relations: a conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 1-36.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 325-343.
- Şimşek, M., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, Vol. 13 290-312.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 725-730.
- Steenkamp, J.-B., & Wedel, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using a consumer-based methodology. *Journal of retailing*.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical analysis*, 130-146.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 1121-1132.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 527-531.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. Sakarya: Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Tabachnick, B., Fidell, L., & Ullman, J. (2007). *Using Multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Taşdemir, E., & Aslan, E. Ş. (2017). *Sosyal Medya İletişimi*. Ankara: Gece Kitaplığı.

- Technorati*. (2008). Retrieved from Technorati on State of the Blogosphere:
<http://technorati.com/>
- Technorati*. (2010). Retrieved from <https://technorati.com/>
- Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. *Tourism marketing and management handbook*, 557-561.
- Temizkan, R. (2005). *Turist rehberlerinin Türkiye imajını algılamaları*. Hatay: Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temuçin, İ. S. (2021). Sosyal Medya ve Gastronomi Turizmi. *MEDYALAB*.
- Terttunen, A. (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. Haaga-Helia University of Applied Science, Bachelor's / Master's Thesis Degree Programme.
- Thompson, N., & Thompson, K. (1996). Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 35-48.
- Thompson, S. (2007). Mommy blogs: A marketer's dream. *Advertising Age*.
- Thorson, K., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 5-44.
- Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Eskişehir: Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 367-378.
- Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, Anattolia-Turizm. *Çevre ve Kültür Dergisi*, 12-25.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: MediaCat Kitapları.

- Törenli, N. (2005). e-DEVLET'İN EKONOMİ-POLİTİĞİNE GİRİŞ: KULLANICI DOSTU ORTAMLARDA "SANALLAŞAN" KAMU HİZMETLERİ. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 191-224.
- Triandis, H. (1979). *Values, attitudes, and interpersonal behavior*. Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38-54.
- Türk Dil Kurumu*. (2022). Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkün, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 1-14.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 432-448.
- Üner, M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189-201.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 359-378.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation marketing*, 297-311.
- Waleed, N., & Azzam, R. (2020). The Impact of Egyptian Food Bloggers toward Consumer's Attitude and Behavior in Restaurant selection. *ResearchGate*.
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 503-514.

- Warshaw , P., & Davis, F. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of experimental social psychology*, 213-228.
- Wayland, R. E., & Cole, P. M. (1997). *Customer connections: New strategies for growth*. Boston: Harvard Business Press.
- We Are Social*. (2022, Ocak 26). Retrieved from DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Weaver, D., McCombs, M., & Shaw, D. (2004). Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences. *Handbook of political communication research*, 275-300.
- Webb, T., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin*, 249-268.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Wu, L., & Ackland, R. (2014). How Web 1.0 fails: the mismatch between hyperlinks and clickstreams. *Social Network Analysis and Mining*(4(1)), 1-7.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 799-822.
- Yapraklı, T. Ş., Kaçer, Z., & Ünalın, M. (2018). Marka ilişki kalitesi ve ilişkiyel normların davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2213-2236.
- Yaraşlı, G. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yılmaz, K. (2008). *Türkiye ve Türk İmajının Turizm Etkileri: Bodrum Örneği*. Ankara: Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Yılmaz, V., & İlhan Dalbudak, Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Youell, R. (1998). *Tourism: an introduction*. Addison Wesley Longman Ltd.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.
- Zhang, J., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Bussiness Research*, 1336-1341.

EKLER

EK.1. Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, gastronomi bloglarının destinasyon yemek imajı ve davranışsal niyete etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyet

Kadın () Erkek ()

2. Medeni Durum

Evlü () Bekâr ()

3. Yaş

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üstü ()

4. Eğitim Durumu

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

5. Meslek

Özel Sektör () Memur () Emekli () Öğrenci () Diğer ()

6. Daha önce gastronomi bloglarından faydalandınız mı?

Evet () Hayır ()

7. Gastronomi bloglarını ne sıklıkla okursunuz?

Hiç okumam () Haftada bir kez () Haftada birden fazla () Her gün ()

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde restoran atmosferine ilişkin görüşlerinizi değerlendirmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda cevaplandırınız.

İfadeler

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
GASTROMİ BLOGLARI						
Deneyim Yaşamak (DY)						
8	Gastronomi bloglarının içeriği heyecan vericidir.					
9	Gastronomi bloglarının sunumu bende merak uyandırır.					
10	Gastronomi bloglarındaki fotoğraflar bana çekici gelir.					
11	Gastronomi bloglarındaki mesajlar bana göre ikna edicidir.					
Empati Yaratmak (EY)						
12	Gastronomi blogları yemeklerin tadını hayal etmemi sağlar.					
13	Gastronomi blogları egzotik mutfak lezzetlerini deneyimlemek istememde etkilidir.					
14	Gastronomi blogları yemekleri tatmam için bana ilham verir.					

15	Gastronomi bloglarının bana blog yazarıyla aynı duyguları yaşattığını düşünüyorum.					
Bilgi Sunmak (BS)						
16	Gastronomi blogları yerel halkın mutfak geleneklerini ve alışkanlıklarını anlamama sağlar.					
17	Gastronomi blogları sofrada adabı ve görgü kurallarını anlamama imkân sağlar.					
18	Gastronomi blogları yerel içeceklerin çeşitleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmama katkı sağlar.					
19	Gastronomi blogları farklı yerel lezzetleri deneyimlemeye yönelik endişelerimi azaltır.					
İmaj Oluşturmak (İO)						
20	Gastronomi blogları gastronomik lokasyonlarda sunulan taze ve lezzetli ürünleri tanıtır.					
21	Gastronomi blogları gastronomik lokasyonların sunduğu hizmet kalitesinin bilinirliğini artırır.					
22	Gastronomi blogları bana farklı lokasyonlarda nasıl yemekler yenmesi gerektiğini öğretir.					
23	Gastronomi blogları gastronomi lokasyonlarının sunduğu konfor seviyesini aktarır.					
24	Gastronomi bloglarının gastronomi açısından bir yeri değerlendirmemde katkısı olduğunu düşünüyorum.					
Rehberlik Yapmak (RY)						

25	Gastronomi blogları lokasyondaki sağlıklı restoranlardan menü örnekleri sunar.					
26	Gastronomi bloglarının yemek bütçesiyle ilgili öneri sunduğunu düşünüyorum.					
27	Gastronomi bloglarının faydalı bilgiler (restoranın çalışma saatleri, adresi, telefon numarası vb.) edinmemi sağladığını düşünüyorum.					
28	Gastronomi bloglarının mutfakları deneyimleme isteğine yardımcı olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal Etki (SE)						
29	Benim için önemli olan insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen yerlere ziyaret gerçekleştirmiştir.					
30	Benim davranışlarımı etkileyen insanlar gastronomi blogları tarafından önerilen sağlıklı yerel lezzetleri deneyimlemiştir.					
31	Arkadaşlarımdan bazıları gastronomi bloglarından faydalanarak gastronomi seyahatleri gerçekleştirmiştir.					
32	Saygı duyduğum insanlar gastronomi bloglarında yer alan prestijli yerleri ziyaret etmiştir.					
Siber Topluluk Etkisi (STE)						
33	Gastronomi blogları ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmamı sağlar.					
34	Gastronomi blogları gastronomi hakkında farklı kişilerle fikir alışverişi yapmamı sağlar.					

35	Gastronomi blogları gastronomi deneyimlerinin paylaşılmasına katkı sağlar.					
36	Gastronomi blogları (mutfakla alakalı kişisel duygularımı belirtmemde) deneyimlerimi paylaşmamda etkilidir.					
DAVRANIŞSAL NİYET						
37	Gastronomi blogları hakkında benden bilgi isteyen birine gastronomi bloglarımı tavsiye ederim.					
38	Gelecekte gastronomi bloglarından tekrar faydalanabilirim.					
39	Çevremdekilere gastronomi blogları hakkında olumlu şeyler söylerim.					
40	Gastronomi bloglarından tekrar faydalanmaya yönelik güçlü bir isteğim var.					
41	Arkadaşlarımı ve ailemi gastronomi bloglarından faydalanmaları konusunda teşvik ederim.					
DESTİNASYON YEMEK İMAJI						
Restoran Hizmeti (RH)						
42	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda çalışanlar oldukça arkadaş canlısıdır.					
43	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda sunulan hizmetler oldukça iyidir.					
44	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranların konumları ulaşılabilir özelliktedir.					

45	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranların dekorasyonu oldukça iyidir.					
46	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda sunulan yerel yiyecek çeşitliliği fazladır.					
47	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda ödediğim paranın aldığım hizmete değdiğini düşünüyorum.					
48	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim restoranlarda yerel yemekleri anlatan bilgi kaynakları vardır.					
49	Genel olarak bloglar vasıtasıyla gittiğim yerlerde bölgeye has yemeklerin sunulduğu restoran çeşitliliği fazladır.					
Yemek Lezzeti (YL)						
50	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede çok sayıda farklı lezzet deneyimledim.					
51	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgenin yemekleri lezzetlidir.					
52	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgenin yemekleri aromatik yapıya sahiptir.					
53	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge mutfağının popüler bir mutfak olduğunu düşünüyorum.					
54	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge mutfağına ait yemekler acı ve baharatlıdır.					
Sağlık ve Hijyen (SH)						
55	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekleri tüketmek güvenlidir.					
56	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler kolayca sindirilebilir özelliindedir.					

57	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler sağlıklıdır.					
58	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler hijyeniktir.					
59	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemeklerde kullanılan bitki ve otlar sağlık için uygundur.					
60	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemeklerde kullanılan malzemeler tazedir.					
Mutfak Yapısı ve Çeşitlilik (MYÇ)						
61	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede çeşitli pişirme teknikleri kullanılmaktadır.					
62	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgede oldukça fazla yemek çeşidi bulunmaktadır.					
63	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölge çekici bir mutfak kültürüne ve sofrada adabına sahiptir.					
Eşsiz Kültürel Yapı (EKY)						
64	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler egzotiktir.					
65	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler kültürel deneyim yaşamama katkı sağlar.					
66	Bloglar vasıtasıyla gittiğim bölgedeki yemekler eşsizdir.					