



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

MUTFAK İMAJININ DESTİNASYON KİŞİLİĞİNE

ETKİSİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SHIRIN SALI OZTURK

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ AYŞE SÜNNETÇİOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

MUTFAK İMAJININ DESTİNASYON KİŞİLİĞİNE

ETKİSİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Shırın SALI ÖZTÜRK

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Çanakkale - 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Shırın Salı Öztürk tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **31/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan **“Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisi: Gökçeada Örneği”** başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU
(Danışman)

Doç. Dr. Menekşe ÇÖMERT

Doç. Dr. İlker TÜRKERİ

.....

.....

.....

Tez No : 10575910

Tez Savunma Tarihi : 31/08/2023

.....
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

.././2023

ETİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisi: Gökçeada Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

SHIRIN SALI OZTURK

31/08/2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim süreci ile birlikte bu araştırma sürecinde her aşamada yanımda bulunan, değerli zamanını, destek ve yardımını esirgemeyen, görüşleriyle beni aydınlatan değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU'na gönülden teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, benim bugünlere gelebilmemde, manevi ve maddi desteği olan, bu zamana kadar bana olan güvenlerini yitirmeyen değerli anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte, bu çalışmanın her aşamasında her daim yanımda olan, bana olan güvenini, desteğini ve sevgisini esirgemeyen ve hayatıma anlam katan değerli eşime gönülden teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımın her alanında benden desteğini esirgemeyen, bana güvenen arkadaşlarıma ve eğitimim sürecinde bana yol gösteren tüm değerli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

SHIRIN SALI OZTURK

Çanakkale, Ağustos 2023

ÖZET

DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN OLUŞMASINDA MUTFAK İMAJININ ETKİSİ: GÖKÇEADA ÖRNEĞİ

Shırın SALI ÖZTÜRK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

31/08/2023, 127

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Gökçeada destinasyonunun mutfak imajının ve destinasyon kişiliğinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve bu algılamalar arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın evreni, Gökçeada'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Anket yöntemiyle 15-31 Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanan veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplamda 438 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada elde edilen verilere ilişkin çeşitli analizler uygulanmıştır. Öncelikli olarak normal dağılım testi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ölçeklere ilişkin güvenirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yiyecek imajı duyuşsal ve çekicilik özellikleri, sosyo-kültürel yararlar, sağlık, gıda güvenliği, pişirme yöntemleri, kültürel yapı, içerik özellikleri ve besleyicilik özellikleri olarak 8 boyutta toplanmıştır. Destinasyon kişiliği ise seçkinlik, samimiyet, sertlik, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik olmak üzere 6 boyutta toplandığı belirlenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen değişkenler arası regresyon analizi sonuçlarına göre, yiyecek imajının destinasyon kişiliği boyutlarıyla pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek imajının destinasyon kişiliğini olumlu yönde etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon kişiliği, Mutfak imajı, Gökçeada

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULINARY IMAGE ON THE DESTINATION PERSONALITY: THE CASE OF GÖKÇEADA

Shırın SALI ÖZTÜRK

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Asst. Prof. Dr. Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

31/08/2023, 127

In this study, the food image of Gokceada destination and how the destination characteristics is perceived by the participants were analyzed. At the same time, the relationship between these aforementioned perceptions were analyzed. The population(sample) of the study consists of domestic tourists visiting Gokceada. The data were collected through a Likert-Scale questionnaire and the data were analyzed with the use of SPSS statistical program. In total 438 questionnaires were evaluated. Different statistical analysis has been applied to the obtained data. First of all, Test of Normality has been used. Then reliability and validity tests has been applied for the questionnaire. According to the results of the Factor Analysis eight dimensions were defined; food image, sensory and attractiveness features, socio-cultural benefits, health, food security, cooking styles, cultural structure and content features. Destination characteristics has been defined under six dimensions and these are; excellence, sincerity, strength, peace, naturality/tranquility, competence. The results of the Regression Analysis show that food image has a positive relationship with the destination characteristics dimensions. Therefore, food image significantly contributes to the destination characteristics and it has a positive effect on destination characteristics.

Anahtar Kelimeler: Destination personality, Food image, Gökçeada

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

1

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

4

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Çekicilik Unsurları.....	4
2.1.1. Destinasyon Kavramı.....	4
2.1.2. Destinasyonların Özellikleri.....	6
2.1.3. Destinasyon Çekicilik Unsurları	7
2.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler.....	9
2.2. Destinasyon Kişiliği.....	13
2.2.1. Marka Kişiliğinin Tanımlanması	13
2.2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu	14
2.2.3. Marka Kişiliğinin Ölçüm Aracı	15
2.2.4. Destinasyon Kişiliği Kavramı.....	17
2.2.5. Destinasyon Kişiliğinin Oluşum Süreci.....	18
2.2.6. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar.....	19
2.3. Destinasyon Mutfak İmajı Kavramı.....	25
2.3.1. Mutfak İmajı Kavramı.....	25
2.3.2. Mutfak İmajı Boyutları.....	26

Bilişsel (Algısal) İmaj.....	27
Duygusal İmaj	28
Davranışsal İmaj.....	28
2.3.3. Mutfak İmajı İle İlgili Araştırmalar	29
2.3.4. Mutfak Kültürü.....	32
Türk Mutfağı.....	33
Gökçeada Mutfağı.....	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Amacı	36
3.2. Araştırmanın Önemi.....	37
3.3. Araştırma Hipotezleri.....	39
3.4. Araştırma Modeli.....	42
3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi.....	43
3.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	45
3.6.1. Pilot Uygulama	47
3.7. Veri Analizi.....	49
3.7.1. Güvenilirlik Analizi.....	51
3.7.2. Geçerlilik Analizi.....	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	60
4.2. Katılımcıların Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Bulguları.....	62
4.3. Korelasyon Analizine Ait Bulgular.....	64
4.4. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular.....	69
4.4.1. Bağımsız Örneklem T- Testi Analizine İlişkin Bulgular.....	69
4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular.....	70
4.4.3. Değişkenlerarası Regresyon Analizi Bulguları.....	81

BEŞİNCİ BÖLÜM	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	
5.1. Sonuç.....	94
5.1.1. Kuramsal Çıkarımlar.....	95
5.2. Öneriler.....	104
5.2.1. Akademik Öneriler.....	104
5.2.2. Turizm Paydaşları ve Yerel Yönetim İçin Öneriler.....	105
KAYNAKÇA.....	107
EKLER.....	I



SİMGELER VE KISALTMALAR

H	Hipotez
KMO	Kaiser-Meiyer-Olkin
N	Katılımcı Sayısı
SPSS	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği



TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	10
Tablo 2	Destinasyon kişiliğine ilişkin çalışmalar	20
Tablo 3	Mutfak imajına ilişkin araştırmalar	30
Tablo 4	Evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları	45
Tablo 5	Pilot teste katılanların demografik özellikleri	47
Tablo 6	Ölçeklerin güvenirliğine ilişkin analiz sonuçları	52
Tablo 7	Mutfak imajı ölçeğinden çıkarılan maddelere ilişkin bulgular	54
Tablo 8	Yiyecek imajı ölçeğinin geçerliğine ilişkin bulgular	55
Tablo 9	Destinasyon kişiliği ölçeğinden çıkarılan maddelere ilişkin bulgular	58
Tablo 10	Destinasyon kişiliği ölçeğinin geçerliğine ilişkin bulgular	58
Tablo 11	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	60
Tablo 12	Katılımcıların yiyecek imajı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma bulguları	62
Tablo 13	Katılımcıların destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma bulguları	63
Tablo 14	Değişkenlerarası ilişkilere ait bulgular	65
Tablo 15	Destinasyon yiyecek imajının cinsiyete göre bağımsız örneklem T testi bulguları	69
Tablo 16	Destinasyon kişiliğinin cinsiyete göre bağımsız örneklem T testi bulguları	70

Tablo 17	Yiyecek imajı ve yaş'a ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	70
Tablo 18	Destinasyon kişiliği ve yaş'a ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	71
Tablo 19	Yiyecek imajı ve eğitim'e ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	72
Tablo 20	Destinasyon kişiliği ve eğitim'e ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	73
Tablo 21	Yiyecek imajı ve mesleğe ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	74
Tablo 22	Destinasyon kişiliği ve mesleğe ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	76
Tablo 23	Yiyecek imajı ve gelire ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	78
Tablo 24	Destinasyon kişiliği ve gelire ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları	79
Tablo 25	Destinasyon kişiliği ve destinasyonu ziyaret etme sayısına ait tek yönlü varyans analizi bulguları	80
Tablo 26	Yiyecek imajının duyuşal ve çekicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	81
Tablo 27	Yiyecek imajının sosyo-kültürel yararlar boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	83
Tablo 28	Yiyecek imajının sağlık boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	84
Tablo 29	Yiyecek imajının gıda güvenliği boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	86

Tablo 30	Yiyecek imajının pişirme yöntemleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	87
Tablo 31	Yiyecek imajının içerik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	89
Tablo 32	Yiyecek imajının kültürel yapı boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	90
Tablo 33	Yiyecek imajının besleyicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları	91



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1	Araştırmanın Modeli	43
Şekil 2	Gökçeada'nın Destinasyon Kişiliği Boyutları	96



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde destinasyon mutfak imajı ile destinasyon kişiliği kavramları ele alınarak, turizm endüstrisindeki rolleri açıklanmıştır.

Turizm sektörü, günümüzde en hızlı gelişen ve büyüyen ekonomik sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, turistik destinasyonların ulusal veya bölgesel gelişimi için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Küresel çapta yaşanan gelişmelere paralel olarak, ulusal ve uluslararası turizm hareketlerine katılan bireylerin sayısı da artış göstermektedir. Öyle ki, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nın Eylül 2022'de yayınlamış olduğu rapora göre, 2022 yılının Ocak-Temmuz dönemine kadar uluslararası turist sayısı 2021 yılına kıyasla neredeyse üç katı artış göstererek 474 milyon kişiye ulaştığı belirtilmektedir (UNWTO, 2022). TÜRSAB (2023)'ün Nisan 2023'te yayınlamış olduğu raporda Türkiye'yi ziyaret eden uluslararası turist sayısı 2021 yılına göre %13,2 artış göstererek 6 milyon 311 bin 453 kişiye ulaştığı bildirilmektedir (TÜRSAB, 2023). Bu bağlamda destinasyonlar, daha fazla ziyaretçi çekebilmek, daha fazla gelir elde edebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve aynı zamanda yeni tüketici profiline cevap verebilmek açısından çeşitli pazarlama stratejileri uygulamakta ve markalaşma çabasına girmektedirler. Bu noktada, destinasyonun yiyecek imajı (Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Çekiç ve Aksoy, 2021) ve destinasyonun kişiliği (Türkmen, 2015; Ajanovic ve Çizel, 2016; Matzler, vd., 2016; Umur ve Eren, 2016; Tosun ve Akar, 2019; Özdemir, 2020) ziyaretçilerin seyahat için destinasyon seçiminde güçlü pazarlama araçları olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, Seo vd., (2014) Kore'yi ziyaret yabancı turistlere anket tekniği uyguladıkları çalışmada, destinasyonun yiyecek imajının, davranışsal niyet ve yemek yeme tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Çekiç ve Aksoy (2021)'ün çalışmalarında, yerli turistlerin Gaziantep ve Hatay gastronomi şehirlerinin mutfak imajı algıları, tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Polat (2020) Kahramanmaraş'ın yöresel yemek imajının belirlenmesi ve destinasyon seçimine etkisinin tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirdiği çalışmada, mutfak imajının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Souiden, vd. (2017)

çalışmalarında Dubai'nin destinasyon kişiliği ve imajı bireylerin tutumu ve ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Uşaklı ve Baloğlu (2011) yaptıkları çalışmada, Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliği tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğunun sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Umur ve Eren (2016) Kapadokya'ya yönelik destinasyon kişiliği ve imaj algısı, ziyaretçi memnuniyetini, yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını pozitif yönde etkilediğini tespit edilmişlerdir.

Turistik destinasyonların yöresel yiyecek ve içecekleri, destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtan, son zamanlarda turistlerin tatil deneyimleri üzerinde önemli rol oynayan ve tatil kararı alma sürecinde öncelikli motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Lettuparak, 2012: 111; Toksöz ve Aras, 2016:184). Bu bağlamda, TÜRSAB (2015)'in yayınlamış olduğu Gastronomi Turizm Raporunda, Dünyada' ki turistlerin %88,2'sinin seyahat için destinasyon tercihinde yiyecek ve içeceklerin önemli bir yer aldığı, Türkiye'nin turizm gelirleri içerisindeki en fazla oranı, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin oluşturduğu belirlenmiştir (TÜRSAB, 2015). Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda (Kivela ve Crofts, 2006; Kim, vd., 2012; Zağralı ve Akbaba, 2015; Toksöz ve Aras, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Chamoli, vd., 2021) turistlerin destinasyonu tercih etme nedenleri arasında yerel mutfağın önemli bir çekicilik unsuru olduğu vurgulanmaktadır. Chang ve Mak (2018), yiyecek ve içeceklerin lezzeti, sunumu, çeşitliliği, özellikleri ve restoran deneyimi gibi faktörler destinasyonların mutfak imajlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Mutfak imajı, bir bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü hakkında bütün izlenimleri kapsayan ve bu çerçevede sistematik bir şekilde gerçekleştirilen planlama, tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle ortaya çıkmaktadır. Nitekim güçlü bir mutfak imajına sahip olan destinasyonlar, kendine özgü lezzetleri yıl boyunca pazarlayabilmekte ve böylece turizm potansiyellerini sürdürülebilir hale getirmektedirler (Aksoy ve Çekiç, 2019: 2841). Bu kapsamda yürütülen araştırmalarda, destinasyon mutfak imajının ziyaretçilerin seyahat için destinasyon tercihlerinde (Ab Karim ve Chi, 2010; Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Choe ve Kim, 2018; Lai, vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021; Freire ve Gertner, 2021), yemek memnuniyeti üzerinde (Peštek ve Činjurević, 2014; Işın ve Yalçın, 2019; Gupta, Roy ve Promsivapallop, 2020; Kamarulbaid ve Mustapha, 2021) ve tekrar ziyaret etme niyeti (Tayfun, vd., 2019) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanması sonucunda ortaya çıkan destinasyon kişiliği olgusu da ziyaretçilerin seyahat için destinasyon seçiminde etkili pazarlama unsuru olarak ele alınmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127; Çelik, vd., 2019: 341). Rekabet gücünü arttırmak ve sürdürülebilir turizm hedeflerini gerçekleştirmek isteyen turistik destinasyonlar, farklı ve özgün destinasyon kişiliği meydana getirerek, diğer destinasyonlardan daha tanınır hale gelmektedirler (Ülkü, vd., 2017: 986-987; Usakli ve Baloglu, 2011: 115). Böylelikle farklı ve çekici bir destinasyon kişiliğinin yaratılması, destinasyon ile ziyaretçiler arasında güçlü bir ilişkinin oluşmasını sağlamakta ve turist tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 128; Kılıç ve Sop, 2012: 95).

İlgili alan yazında, mutfak imajı algısının destinasyon kişiliği üzerinde etkili olduğunu gösteren çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Şahin ve Soylu, 2020; Aktaş, 2021). Bu nedenle çalışmada destinasyon kişiliği ve yiyecek imajı arasındaki ilişkinin belirlenmesi önem arz edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Gökçeada destinasyonunun mutfak imajı ile destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve Gökçeada'nın mutfak imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin ne olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümünde çalışmanın değişkenlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümünde ilgili literatür taraması ve kavramsal çerçeve yer almaktadır. Üçüncü bölümünde araştırma yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümünde araştırmada elde edilen bulgular yer almaktadır. Beşinci bölümünde ise araştırmada elde edilen sonuçlara yer verilmiştir ve gelecekte bu kapsamda gerçekleştirilecek olan çalışmalara öneriler sunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN

Bu bölümde, destinasyon kavramına, destinasyonları oluşturan unsurlara, destinasyonların özelliklerine ve destinasyon seçimi etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın değişkenleri “destinasyon kişiliği” ve “mutfak imajı” kavramları açıklanmış ve bu kavramların özelliklerine değinilmiş ve bu kapsamda alanyazında gerçekleştirilen ilgili çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Çekicilik Unsurları

2.1.1. Destinasyon Kavramı

Turizm yazınında destinasyon kavramı ile ilgili literatürde farklı perspektiften farklı şekilde tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Fransızca kökenli bir kelime olan ve alanyazında; “turizm bölgesi”, “turizm merkezi”, “çekim yeri”, “turistik yöre”, “hedef bölge” gibi farklı şekillerde ifade edilen destinasyon kavramı (Atay, 2003: 27; İçöz, 2013: 8; Akyol, vd., 2017: 124), Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) sözlüğünde, en basit şekilde “varılacak olan yer” şeklinde açıklanmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından destinasyonlar; ziyaretçilerin minimum bir gece konakladıkları coğrafi bir alanı ve bu süreçte kullandıkları turistik kaynakları ve hizmetleri kapsadığı şeklinde açıklanmaktadır (UNWTO, 2022).

Daha geniş anlamda destinasyon, kendine has turistik çekicilikleri ile birçok kurum tarafından, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörleri aracılığıyla, bölgeye ziyaretçi çekmek için sunulan, tüm turistik hizmetleri kapsayan bütünsel bir ürün şeklinde ifade edilmektedir (Özdemir, 2007: 1; Kiliç ve Ongun, 2019: 1).

“Çekim yeri veya varış noktası”, olarak ifade edilen destinasyonlar, birleştirilmiş turistik ürün ve hizmetlerin sunulduğu ve turistik deyiminin yaşandığı, doğal çekiciliklere sahip alan, coğrafi bölge olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007: 183; Çiçek ve İlğaz, 2015: 72). Diğer bir ifade ile turistlerin tatil için gitmeyi planladıkları turistik yer anlamına gelmektedir. Bu bağlamda destinasyon turistik çekiciliğe sahip bir ülke, ada, köy

veya şehir ya da bir bölge olabilmektedir (Ülker, 2010: 9; İpar, 2011: 38). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi için; turizm faaliyetlerine katılan tüketicilerin ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi birçok gereksinimlerini karşılama olanaklarına (Atay, 2003: 28; İçöz, 2013: 8) ve kendine özgü bir imaja sahip olması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 98). Turizm bölgeleri sahip oldukları ulaşılabilirlik, çekicilik, aktiviteler, turizm işletmeleri ve imaj ile birleşik bir turizm ürününü oluşturmaktadırlar (Kozak, 2019: 137). Bu bağlamda destinasyonu oluşturan turistik öğeler ve olanaklar, turistler için çekim unsuru oluşturmakta ve hedef bölgenin önemini ve çekiciliğini artırmaktadır (Ülker, 2010: 9; İçöz, 2013: 8; Zağralı, 2014: 5).

Özdemir'e (2007:1) göre, turizm destinasyonu; içerdiği farklı turizm merkezlerini, yerel halk ile yönetimini ve bölgenin turistik işletmelerini kapsayan, kendine özgü özellik ve yapılarla sahip, bütünlük bir üründür. Turizm bölgelerindeki turizm ürünleri bir araya getirilerek, bütünlük nitelikte müşteriler tarafından satın alınmakta ve bir tatil ve deneyim imkânı sunmaktadır (İpar, 2011: 38).

Buhalis' e (2000: 97) göre destinasyonlar, müşterilerin seyahat amacına ve türüne, kişilerin kültürel kökenlerine ve eğitim düzeyine veya geçmişteki tecrübelerine dayanan kişisel olarak yorumlanabilen, göreceli bir kavramdır. Örneğin: Amsterdam bir iş insanı için iş destinasyonunu ifade ederken, turistik amaçlı gelen bir ziyaretçiye göre turizm destinasyonu olabilmektedir (Zengin, vd., 2019: 59). Aynı zamanda bir Alman turiste göre Londra bir turizm destinasyonunu ifade ederken, bir Japon turist için kültürel açıdan Avrupa bir turistik destinasyon olabilmektedir (Buhalis, 2000: 97). Yine seyahat amacına göre bazı turistler için bir sanatoryum, bir otel kompleksi bir destinasyonu oluşturabilmektedir. Veya idari sınırlarla ayrılmış, fakat turistler tarafından tek bir ürünün parçası olarak algılanıp tüketilen bir destinasyon olarak Alpleri buna örnek verebiliriz.

Destinasyonlar kapsadıkları alana göre mikro ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrılmaktadır. Mikro destinasyonlar fiziksel olarak daha dar alanları kapsayan veya tek bir destinasyondan oluşan, makro destinasyonlar ise daha geniş alanları kapsayan birden fazla destinasyonu içeren varış noktası olarak ifade edilmektedir (Kotler, vd., 2003: 648, akt. Davras, Ö. ve Uslu, A. 2019: 680). Bu sınıflandırmaya göre, çalışmanın hedef

alanı Gökçeada mikro destinasyon, Türkiye ise makro destinasyon olarak nitelendirilmektedir.

Bu tanımlar çerçevesinde genel bir ifade ile destinasyon, ülkenin tamamını veya daha dar belirli coğrafi alanları kapsayan, turistik çekiciliklere ve çekim merkezlerine, ulaşım olanaklarına, çeşitli etkinliklere (festivaller, karnavallar) sahip olan, bölgedeki turizm işletmelerin gelişimini sağlayan ve tüketicilerin beyninde markalaşmış, pozitif imaj oluşturmuş bir yer olarak tanımlanabilir (Tosun ve Jenkins, 1996: 521; Kozak, 2019: 139–140).

2.1.2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonlar turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapabilmek, o bölgeye daha fazla turist çekmek ve farklılıklarını ortaya koymak için, birbirlerinden farklı özelliklere ve kendine özgü yapıya sahip olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonların temel özellikleri; doğal çekiciliklerinden, ulaşılabilirlik imkânlarından, diğer olanakları ve aktivitelerinden, uygun paketleri ve destekleyici (yardımcı) hizmetlerinden oluşmaktadır (Buhalis, 2000: 98; Bardakoğlu, 2011: 30; Kiliç ve Ongun, 2019: 3). Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan temel bileşenler aşağıda açıklanmaktadır:

Çekicilik: Destinasyonlarda doğal ya da yapay olarak oluşmuş öğelerdir. Bu öğelerin amacı, geçmişten günümüze kadar miras olarak ulaşmış eserlerin ve hikâyelerin varlığını vurgulamaktır.

Ulaşılabilirlik: Turistlere destinasyona ulaşım kolaylığı sağlanmasında kullanılan rotalar ve araçlar gibi tüm ulaşım faktörlerini kapsamaktadır.

Olanaklar: Turistlere konaklama, yiyecek-içecek, satın alma ve diğer hizmetlerin sunulabilme imkânlarını içermektedir.

Uygun Paketler: Aracı kurumlar (seyahat şirketleri) tarafından turistik ürünlerin gezi veya tur paketleri halinde uygun olarak sunulan etkinlikleri ve hizmetleri kapsamaktadır.

Aktiviteler: Turistlerin destinasyonu ziyaret sürecinde katılabilecekleri farklı aktivitelerin sunulmasını içermektedir.

Yardımcı (Destekleyici) Hizmetler: Tatil sürecinde ziyaretçilerin yararlanabilecekleri iletişim olanakları, sağlık imkânları, bankacılık gibi yan hizmetlerden oluşmaktadır.

Destinasyonlar sahip oldukları özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Ürün olarak değerlendirildiğinde, farklı yapılarından dolayı destinasyonların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Warnaby,1998: 56-57; Kiliç ve Ongun, 2019: 5);

- Destinasyonlar, turistik ürünün doğası gereği bütünlük bir yapıya sahiptir. Destinasyonda sunulan hizmetler, nitelikler ve olanaklar doğrudan ve dolaylı olarak birçok faktör ile bağlantılıdır.

- Destinasyon ürünü, destinasyonu ziyaret eden tüketicilerin elde ettikleri ve deneyimlerden ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla her destinasyon turistler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Bu nedenle tüketici deneyimi pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez bir unsur niteliğini taşımaktadır.

- Destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal ölçekte değerlendirilebilmektedir. Ancak destinasyonu şekillendiren ve pazarlayanlar ile tüketicilerin algıları arasında farklılıklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satış için elverişli ürünler olduğundan dolayı, farklı tüketici gruplarına farklı niteliklerde satılabilmektedirler. Buna örnek olarak, tarihsel çekicilikleri olan bir şehri, aynı anda eğlence, spor ve alışveriş şehri gibi farklı kapsamlarda satışa sunulması mümkün olabilmektedir.

2.1.3. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Destinasyon çekim unsurları destinasyonların en temel kaynaklarıdır. Diğer bir deyişle destinasyonların özünü oluşturmaktadır (Pekyaman, 2008: 12). Bir destinasyonun

sahip olduğu özellikleri ve değerleri turistlerin ilgisini çekebilecek bir çekim gücü oluşturmakta (Sarı ve Kozak, 2005: 249) ve bölgenin destinasyon kimliğine sahip olabilmesi için imkân sağlamaktadır (Framke, 2002: 105).

Turizmde önemli bir rol oynayan destinasyon çekim unsurları, literatürde farklı araştırmacılar tarafından farklı kategoriler altında sınıflandırılmaktadır. Genel olarak turistlerin seyahat için destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan çekici faktörler; doğal, tarihsel ve kültürel çekim unsurları, altyapı olanakları, etkinlikler, alışveriş ve eğlence imkânları ve sağlık olarak sınıflandırmak mümkündür (Atay, 2003: 30-31; Bardakoğlu, 2011: 33-34; Kozak, 2019: 141):

- Doğal Çekicilikler; coğrafi konumu, bitki örtüsü, hayvan türleri, ormanlar, mağaralar, su kaynakları, deniz ve kumsallar gibi çekicilikler yer almaktadır.

- Tarihi ve Kültürel Çekicilikler; tarihi varlıkları (arkeolojik ve tarihsel kalıntılar, yapılar). Kültürel çekicilikler; dini inanışlar, kültür, gelenek ve görenekler, mutfak kültürü, el sanatları, halk oyunları, türküler, düğünler, giysiler, sergiler, müzeler, mimari ve sanat eserleri yer almaktadır.

- Etkinlikler: Kongreler, fuarlar, şenlikler, karnavallar, festivaller, panayırılar, önemli gün kutlamaları, spor organizasyonları, sörf, rafting, yamaç paraşütü gibi faaliyetler de çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

- Eğlence ve alışveriş merkezleri, tiyatro, temalı parklar, ören yerleri gibi vb. eğlence tesisleri destinasyon için önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır.

- Sağlık ve Tedavi imkânları; termal kaynaklar, tıp merkezleri ve hastaneler yer almaktadır.

- Altyapı; Enerji, su, ulaştırma altyapısı, atık arıtma sistemi, temizlik hizmetleri, otoparklar, spor tesisleri vb. olanakları kapsamaktadır.

Turizmin önemli öğelerinden biri olan destinasyon çekicilikleri, tüketicilerin seyahat motivasyonunun temelini oluşturmada (Atay, 2003: 32; Çakıcı ve Aksu, 2006: 52), pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde (Sarı ve Kozak, 2005: 248) ve ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini belirlemede etkili bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2007: 28). Bu nedenle destinasyon çekiciliklerinin belirlenmesi, yönetilmesi, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği önem arz etmektedir.

2.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Bireyler seyahat etme kararları öncesinde, ziyaret etmek istedikleri turistik bölge ile ilgili bilgi edinmekte ve bu doğrultuda tatil yeri seçimine karar vermektedirler (Özdemir, 2007: 146; Aratimur ve Akgündüz, 2018: 160). Bu bağlamda ziyaretçiler bilgi edinme sürecinde destinasyon yöneticilerinden, tur operatörleri ve seyahat acentalarından, internetten, gazete ve dergilerden, televizyon programlarından yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda, daha önce destinasyonu ziyaret etmiş arkadaşlarından ve akrabalarından bilgi edinmektedirler (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Böylece bireylerin zihninde bir destinasyon algısı oluşmakta ve turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonun seçiminde çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 72; Aratimur ve Akgündüz, 2018: 160). Söz konusu etkenler arz ve talep kaynaklı faktörlerden oluşmaktadır. Destinasyon tercihinin etkileyen arz kaynaklı faktörler bölgenin turizm potansiyelini, talep kaynaklı faktörler ise tüketici davranışlarından meydana gelmektedir (Şengel, vd., 2014: 5; Yılmaz ve Şeyhanlıoğlu, 2021: 59). Bu faktörler çeşitli unsurlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

İlgili alan yazında ziyaretçilerin turistik destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri tanımlayan birçok çalışma bulunmaktadır. Literatürde ziyaretçilerin destinasyon tercihinde etkili olan seyahat motivasyonu faktörleri “itici“ ve “çekici” olarak ele alınmaktadır (Said ve Maryono, 2018: 1; Davraş ve Uslu, 2019: 680). İtici faktörler bireyleri seyahat etmeye yönelten ve tatil yapma arzularını açıklayan psikolojik bir güç olarak kabul edilmektedir. Çekici faktörler ise bireylerin destinasyon seçimini etkileyen destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarından oluşmaktadır (Dann,1977: 186, Crompton, 1979: 410; Şengel, 2020: 202).

Tablo 1

Destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Yazar(lar)	Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler
Crompton (1979), Jang ve Cai (2002)	-Sosyo psikolojik (günlük ortamdan kaçmak, kendini keşfetmek, rahatlamak, prestij, akraba ilişkisi geliştirmek, sosyal etkileşimde kolaylık), -Kültürel (yenilik, eğitim). -İtme faktörleri (rahatlama, dinlenme, sağlık, macera ve prestij),
Çakıcı ve Aksu (2007)	-Çekme faktörleri (turistik bölgelerin konaklama imkânları, kumsalları, kültürel ve tarihsel çekicilikler, ekoloji, temiz hava, kültür, sanat ve eğlence olanakları, ulaşım imkânları ve fiyat).
Said ve Maryono (2018), Pekyaman (2008)	Altyapı ve ulaşım olanakları, tarihi çekicilikler, sağlık ve eğlence imkânları, temizlik, tüketicilerin talep ve ihtiyaçları, ilgi alanları, deneyimleri, ziyaret edecekleri destinasyona yönelik risk algılamaları, yerli halkın tutum ve davranışları. -İtme faktörler; psikolojik (uzaklaşma ve kendini gerçekleştirme), fiziksel (dinlenme/ rahatlama, sağlık ve tıbbi tedavi), sosyal (akraba ve arkadaş ziyareti, yeni insanlarla tanışma) ve arayış/ keşfetme, -Çekme faktörler (ulaşım imkânları, konaklama tesisleri, misafirperverlik, yiyecek kalitesi ve çeşitliliği, kültürel ve tarihi olanaklar, alışveriş, fiyat, kalite, çevresel ve kişisel güvenlik, beklenen fayda ve imaj).
Hsu, Tsai ve Wu (2009)	Destinasyonların çekicilik kaynakları, turistlerin değer yargıları, kişisel özellikleri, hayata bakış açıları, toplumsal yapıları, gelenek ve görenekleri, eğitim seviyeleri ve gelir durumları.
Hayta (2008), Şengel vd., (2014)	

Tablo 1'in devamı

Ersun ve Arslan (2011), Çiçek ve Ilgaz (2015)	Destinasyonun imajı ve markalaşması.
Akyol vd. (2017)	Bölgenin ve turistik tesislerin temizlik ve hijyen standartlarına uyması, destinasyonun güvenli ve terör olaylarından uzak olması, konaklama tesislerinin fiyat uygunluğu, sağlık imkânları ve destinasyon imaj algısı.
Kivela ve Crofts (2006), Kim vd., (2012), Zağralı ve Akbaba (2015), Toksöz ve Aras (2016), Aydoğdu ve Duman (2017), Chamoli vd., (2021)	Destinasyonun Yöresel yiyecek ve içecekleri.
Dural ve Köseoğlu (2017)	Destinasyonun Kentsel kimliği.
Biswakarma (2017)	Destinasyonun imajı ve algılanan risk.
Arslan, Yılmaz ve Boz (2018)	Turistlerin yenilik arama davranışı ve alternatif turizm çeşitlerine duyulan ilgisi.
Ülker (2010)	Ulaşım, konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri kalitesi, temizlik, doğal ve kültürel çekicilikler, gezi, spor, eğlence ve alışveriş olanakları, yerel halkın misafirperverliği, turistik ürün ve hizmetlerin genel fiyat düzeyi ve destinasyon imajı.
Davraş ve Uslu (2019),	Güvenlik, çocuk ve sağlık imkânları, ulaşım olanakları, hizmet kalitesi ve fiyat.
Ekici ve Özcan (2020)	Uygun fiyatta ve kaliteli ulaşım ve konaklama imkânları, destinasyon hakkında sosyal medyadan edinilen bilgiler, sosyal çevre ve arkadaş tavsiyeleri, alternatif turizm ve eğlence imkânları.
Ünal (2020)	
Baloglu ve McCearly (1999), Chen ve Tsai (2007), Ünal ve Çakır (2020)	Destinasyonun imajı.

Tablo 1'in devamı

Türkmen (2015), Ajanovic ve Çizel (2016), Umur ve Eren (2016), Tosun ve Akar (2019), Destinasyonun kişiliği. Özdemir (2020)
Ab Karim ve Chi (2010), Seo, Yun ve Kim (2014), Choe ve Kim (2018), Destinasyonun yöresel mutfak imajı. Lai vd, (2019), Polat (2020), Çekiç ve Aksoy (2021), Freire ve Gertner (2021)

Kaynak: *Yazar tarafından derlenmiştir*

Tablo 1'de görüldüğü üzere, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde etkili olan kültürel, ekonomik, demografik, psikolojik gibi birçok faktör rol oynadığı belirlenmektedir (Davraş ve Uslu, 2019: 681; Ekici ve Özcan, 2020: 1900). Turizm faaliyetlerine katılan turistik tüketiciler destinasyon seçiminde; turistik bölgenin doğal kaynaklarına, kültürel mirasına, altyapı olanaklarına (Buluk, 2019: 208), yiyecek-içecek, alışveriş, eğlence gibi imkânlarla, sunulan hizmet kalitesine (Çakıcı ve Aksu, 2006: 53), rekreasyonel çekiciliklere, sosyal medya yorumlarına, yerel halkın tutumlarına, turistik ürün ve hizmetlerin fiyatına ve destinasyonun imajı gibi unsurlara önem verdikleri görülmektedir (Ünal, 2020: 44). Alan yazındaki çalışmaların sonuçlarına göre, algılanan destinasyon imajı, destinasyonun markalaşması ve yöresel yiyecek ve içecekleri, ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen önemli faktörler olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, Xu ve Tavıtyaman (2018)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin Japonya'ya yönelik seyahat etme motivasyonlarının; Japon yemekleri, turistik çekicilikleri, kültür ve destinasyonun kişilik özellikleri gibi faktörlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Turistlerin önem verdikleri bu belirleyici faktörler, destinasyon hakkında genel değerlendirme yapılmasında, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde ve destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır (Ünal, 2019: 117). Bu nedenle destinasyon seçiminde, tüketici davranışları, amaçları, tercih ve ihtiyaçları, onları motive edici faktörlerin belirlenmesi, turizm pazarlamacıları açısından önem arz etmektedir (Buluk, 2019: 208; Ekici ve Özcan, 2020: 1900).

2.2. Destinasyon Kişiliği

2.2.1. Marka Kişiliğinin Tanımlanması

Destinasyon kişiliği kavramının temeli, marka kişiliğine bağlı olmasından dolayı, destinasyon kişiliği kavramından önce, marka kişiliği kavramı açıklanmıştır.

Marka ve kişilik kavramlarından geliştirilen marka kişiliği olgusu (Sop, 2019: 268), destinasyon markalaşmasının bir bileşeni olarak (Can, vd., 2018: 9) tüketicilerin kişisel özellikleri ile markalar arasında bağ oluşmasını sağlayan (Ağcakaya, 2019: 50; Atıgan, 2019: 334) ve rekabet ortamında markaların birbirinden ayırt edilmesi ve farklılaşması için son zamanlarda etkin şekilde kullanılan (Özçelik ve Torlak, 2011: 361; Tong ve Su, 2014: 180) bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kavram, vd., (1955) tarafından ilk kez ortaya atılarak (Özçelik ve Torlak, 2011: 363; Sop ve Kozak, 2019: 4; Soylu, 2019: 28; Özdemir; 2020: 90; Ülkü ve Bişkin, 2020: 128) ilerleyen zaman içerisinde psikoloji ve tüketici davranışları gibi alanlarda da yer alamaya başlamış ve günümüz pazarlama teorisi kapsamında (Başfıncı, 2008: 25) ve akademisyenler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144).

Marka kişiliği kavramının kökeni kişilik psikolojisine dayanmaktadır (Kim, Magnini ve Singal, 2011: 449). Bu bağlamda, psikoloji biliminde kullanılan kişilik kavramını, Jennifer Aaker (1997: 347) tüketici davranışları biliminde kullanarak, marka kişiliği kavramını “*insanlara ait karakteristik özelliklerinin bir marka ile anılması ve ilişkilendirilmesi*” şeklinde tanımlamış ve literatürde yaygın olarak kullanılan bir tanım haline gelmesini sağlamıştır. Benzer şekilde Keller (1993: 5) marka kişiliğini, insanların karakteristik niteliklerini markalarla ilişkilendirilmesi olarak tanımlarken, bireylerin marka hakkında düşüncelerini, hislerini, tutum ve davranışlarını yansıttığını belirtmektedir (Keller, 1993: 11). Bu bağlamda, Ekinci ve Hosany (2006: 128) marka kişiliğinin, tüketiciler ile markalar arasında duygusal bağ oluşmasını sağladığını ve bu şekilde müşterilerin akıllarında kalıcı bir yer edindiğini ifade etmektedir. Nitekim marka kişiliğinin iyi bir şekilde oluşturulması, markanın, tüketicilerin belleklerinde kalıcı olmasını sağlarken, bireylerin markaya güven ve sadakat duymalarına (Gün, 2019: 60), ürünü tekrar satın almalarına ve markanın başarılı olmasına neden olmaktadır (Artuğer ve Ercan, 2015: 788; Işık ve Özkan, 2019: 1516).

2.2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu

Marka kişiliği kavramı, pazarlama sektörünün yoğun rekabet ortamında, markaların sürdürülebilirliği sağlanması açısından önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzde tüketiciler ürünleri satın alma kararı vermeden önce, ürünün fiziksel ve fonksiyonel niteliklerinin yanı sıra, ürünün sembolik özelliklerine de önem vermektedirler. Bu bağlamda, marka kişiliği, sembolik anlam taşıdığı ifade edilmektedir. Buradan hareketle sembolik değerler, tüketicilerin önceki deneyimleri, pazarlama iletişimi, semboller (Tong ve Su, 2014: 178; Artuğer ve Ercan, 2015: 788), rahatlık, özgürlük, farklılık gibi soyut nitelikteki faktörlerden oluştuğunu (Ağcakaya, 2019: 48) söylemek mümkündür.

Marka kişiliği, zaman içerisinde belirli süreçlerden geçerek, tüketicilerin markalara ve ürünlere kişisel değer ve anlam katmalarıyla meydana gelmektedir (Türkmen, 2015: 81). Bu anlamda, marka kişiliği, bireylerin, sosyo-kültürel, bilişsel, duygusal, demografik gibi farklı özelliklerin bütününden oluştuğu ifade edilmektedir (Eren ve Dal, 2019: 42). Böylece bireyler markaları, kendi kişisel özelliklerine benzer nitelikte oldukları düşüncesiyle tercih etmektedirler (Azoulay ve Kapferer, 2003: 149; Ağcakaya, 2019: 49). Alanyazında, tüketicilerin bir markayı tercih etme davranışlarında, kendi kişilik özellikleri ile uyumlu olan markaları daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri görülmektedir (Aaker, 1997: 354; Atıgan, 2019: 333; Gün, vd., 2019: 64). Bu anlamda, marka kişiliği, tüketicinin kendi kişiliğini ifade ettiği düşünülmektedir (Eren ve Dal, 2019: 42; Okul, vd., 2020: 34). Böylece bireylerin o markaya karşı olan tutumunu ve davranışlarını da etkilemektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Bu kapsamda, Hosany, vd., 2006: 66) marka kişiliği, markaların tercih edilebilirliğin sağlanması açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir.

Markalara, bireylere ait kişilik niteliklerinin atfedilmesi, pazarlama biliminde psikoloji alanındaki kişilik kuramlarından “*özellik kuramına*” dayanmaktadır (Aaker, 1997: 349; Azoulay ve Kapferer, 2003: 147; Sop, 2019: 270). Bu kurama göre bireylerin sahip oldukları özellikler onların kişiliğini belirlemektedir. Bu sebeple özellik kuramı; bireylerin kendilerine özgü kişisel niteliklerinin kişilik testleriyle ölçülebileceği savunulmaktadır (Sop, 2019: 270). Bu bağlamda kişiliğin ölçülmesine yönelik geliştirilmiş Büyük Beş (Big

Five) faktör kişilik modeli, genel kabul gören ve yaygın olarak kullanılan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu modele göre, kişiliğin ölçülmesinde ve tanımlanmasında kullanılan sıfatlar; sorumluluk, dışadönüklük, duygusal denge (nevrotiklik), yumuşak başlılık ve deneyime açıklık olarak, beş boyutlu bir yapıyı oluşturmaktadır (Somer, vd., 2002: 27; Azoulay ve Kapferer, 2003: 148; Doğan, 2013: 57; Tong ve Su, 2014: 180).

2.2.3. Marka Kişiliğinin Ölçüm Aracı

İlgili literatürde Aaker (1997), marka kişiliği ölçeği geliştirme amacıyla psikoloji alanındaki kişilik kuramlarını incelemiş ve Beş Faktör kişilik modelinden yararlanarak, toplam 42 kişilik özelliğinden oluşan, beş boyutlu bir marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir. Aaker'in (1997: 355) marka kişiliği ölçeği; heyecan (canlı, havalı, yaratıcı, cesur ve modern), samimiyet (dürüst, mütevazı, erdemli ve arkadaş canlısı), yetkinlik (başarılı, zeki, güvenilir ve kendinden emin), seçkinlik (çekici, nazik ve üst sınıf) ve sertlik (sağlam, erkeksi ve maceraperest) boyutlarından oluşmaktadır (Gün, vd. 2019: 64; Kovacıç, vd., 2020: 66; Özdemir, 2020: 90). Aaker (1997)' in geliştirdiği marka kişiliği modeli, pazarlama teorisinin temelini oluşturduğu kabul edilmektedir (Alkaçır, 2017: 39; Aktaş, 2021: 42). Bu kapsamda, marka kişiliği araştırmaları, farklı alanlarda geniş bir kapsamda uygulandığı görülmektedir. İlgili araştırmalarda; giyim, yiyecek-ıçecek, kozmetik, elektronik cihaz gibi ürünlerin yanı sıra, siyasi liderler, eğitim kurumları, alışveriş merkezleri ile (Sop, 2019: 272) spor, ulaşım, konaklama, turizm bölgeleri, şehirler ve ülkeler de uygulama alanı haline geldiği görülmektedir (Lee ve Cho, 2017: 336). Bu bağlamda, markalara ve ürünlere kişilik özelliklerinin yansıtılması, isim, logo, tutundurma faaliyetleri gibi pazarlama stratejileriyle oluşturulmakta ve tüketicilere ulaştırılmaktadır (Aaker, 1997: 348). Bu noktada, tüketicilerin markalara yükledikleri kişisel anlam, o markanın kendi gerçek benliklerini ifade edebileceğini düşünerek hareket ettikleri düşünülmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 400). Bu doğrultuda, markalar da insanlar gibi farklı özelliklere sahip olduğu düşünüldüğünde; Coca - Cola "havalı", Pepsi "genç", Absolute vodka "modern, çağdaş ve havalı", Marlboro sigaraları "erkeksi", Virginia Slims "kadınsı", Apple "genç" (Aaker, 1997: 347-351), IBM bilgisayarları "zeki", Chanel parfümleri "kadınsı", Levi's kotları "sağlam" (Ekinci ve Hosany, 2006: 128), Nike " güçlü, atletik ve heyecan verici", Chevrolet "sert, erkeksi ve güvenilir", Tiffany parfümü "saf,

çekici ve prestijli” (Freling ve Forbes, 2005: 154 -156), McDonald's' ve Wendy's “samimimi ve heyecan verici”, Burger King “sağlam, güçlü, erkeksi ve batılı” (Siguaw, Mattila ve Austin, 1999: 53) vb. kişilik özelliklerine sahip oldukları ifade edilmektedir. Böylece firmalar oluşturdukları marka kişilikleriyle, rekabetçi pazar ortamında, tüketicilere kendi değerlerini iletme imkânı elde etmektedirler (Aktaş, 2021: 42). Bu nedenle Aaker’ in geliştirdiği marka kişiliği ölçüm modeli, hem ürünlerin, hem de destinasyonların kişilik özelliklerinin belirlenmesinde tercih edilen bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2020: 92).

Literatürde, destinasyon kişiliğini ölçmek amacı ile gerçekleştirilen çeşitli çalışmalarda Aaker’ in (1997) marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır (Hosany vd. 2006; Uşaklı ve Baloglu, 2011; Xie ve Lee, 2013, Ülkü vd. 2017; Işık ve Özkan, 2019; Okul vd.2020; Aktaş, 2021). Bu kapsamda Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon kişiliği (destinasyon marka kişiliği) araştırmalarının ilk uygulayıcıları olarak, Aaker’ in (1997) ölçeğinin, destinasyonlara uyarlanabileceğini öne sürmüşler ve ölçeğin turizm destinasyonları bazında geçerliliğini ilk kez test etmişlerdir. Bu kapsamda, destinasyon marka kişiliğini ölçebilecek nitelikte bir ölçüm aracı önermişlerdir. Araştırmada, Britanya’nın üç farklı şehrinde ve bir havalimanında, tatil dönüşü İngilizlere uygulanan anket çalışmasıyla, en son seyahat ettikleri destinasyonu kişisel özelliklerle tanımlamaları istenmiştir. Araştırmanın sonucunda, destinasyon marka kişiliğinin “heyecan, eğlence ve samimiyet “boyutları altında 12 kişilik özelliği ile açıklanabildiği öne sürülmüştür. Böylece, destinasyonlara da insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebileceği ortaya konulmuş ve marka kişiliği ölçeğinin (Brand Personality Scale), turizm destinasyonlarına uygulanabileceği belirlenmiştir (Artuğer ve Ercan, 2015: 789; Atay ve Dülğaroğlu, 2017: 387; Çelik vd.,2019: 342; Sop, 2019: 273; Souiden, vd. 2017: 60; Türktarhan ve Kozak, 2019: 1014; Hassan, vd., 2021: 5). Hosany vd. (2006) ise, destinasyon kişiliğini ölçmek için, Aaker’ in (1997) beş boyutlu marka kişiliği ölçeğini kullandıkları çalışmalarında, marka kişiliği ölçeğinin 42 ifadesinden 27’si turizm destinasyonunu tanımlamaya uygun olduğunu ve beş boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

2.2.4. Destinasyon Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği yaklaşımı, 1990'lı yılların sonlarında turizm pazarlaması alan yazınında ilgi çekmeye başlamış, öncelikle otel ve restoran işletmelerinde, daha sonra da destinasyonlar bağlamında uygulanmaya başlanmıştır (Pan, Zhang, Gürsoy ve Lu, 2017: 338; Sop ve Kozak, 2019: 2). Bu kapsamda, destinasyonların da insanlar gibi, kişisel niteliklerinin ortaya çıkarılması doğrultusunda marka kişiliği destinasyonlara uyarlanmış ve destinasyon kişiliği kavramının meydana gelmesine neden olmuştur (Gün, 2019: 62; Özdemir, 2020: 93).

Destinasyon kişiliği kavramı, Ekinci ve Hosany (2006: 127) tarafından, Aaker' in marka kişiliği yaklaşımına dayanarak “insani özelliklerinin tümü bir turistik destinasyonla ilişkilendirilmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Ekinci ve Hosany (2006)'nin yapmış oldukları tanım ilgili alan yazınında en sık kullanılan tanım olarak kabul edilmektedir.

Chen ve Phou (2013: 270) destinasyon kişiliğinin, turizm destinasyonlarının ayırt edici özelliklerini ortaya koymak ve birbirlerinden farklılaştırmak için kullanılan etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Xie ve Lee (2013: 541) destinasyon kişiliğinin, bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri, yerel sakinleri, otel çalışanları, yiyecek-içecek işletmeleri gibi somut ve soyut bileşenlerden oluştuğunu öne sürmektedir. Hankinson (2004: 115) ise, destinasyon kişiliğini, bir turistik destinasyona ait sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel niteliklerin bütünü olarak ifade etmektedir. Chi, vd.' ya (2018: 1) göre, turistlerin bir destinasyona atfettikleri benzersiz sembolik ve duygusal değerler, destinasyonla bireyler arasında güçlü ve duygusal bağların oluşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle destinasyon kişiliği, ziyaretçilerin destinasyon seçimlerini, tutumlarını, tekrar ziyaret etme niyetlerini ve tavsiye etme gibi davranışlarını etkilemede (Souiden vd.,2017: 68; Ülkü vd., 2017: 992; Türktarhan ve Kozak, 2019: 1020), destinasyonun markalaşmasında ve benzersiz bir kimlik oluşturulmasında (Ekinci ve Hosany, 2006:127), destinasyonun rekabet avantajı sağlanmasında ve pazarlanmasında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011: 125-126; Atay ve Dülgeroğlu, 2017: 384).

2.2.5. Destinasyon Kişiliğinin Oluşum Süreci

Destinasyon kişiliği olgusu, destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanması sonucunda ortaya çıkmıştır (Ülkü vd., 2017: 988; Gün, 2019: 62).

Destinasyon kişiliği algısı, Ekinci ve Hosany (2006: 128-129) tarafından ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında doğrudan veya dolaylı olarak kurulan iletişim sonucunda meydana geldiği belirtilmektedir. Lim (2013: 8)'e göre, bu iletişim, bireylerin tatil süresince, turistik bölgenin yerel sakinleri ve çalışanları ile destinasyonun kendine özgü çekicilik unsurları ile etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Xie ve Lee (2013: 541) ise, bu iletişimin reklam ve medya gibi pazarlama araçlarının etkin kullanımı ile oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda ziyaretçiler, kendi kişilik özelliklerini veya düşüncelerini, destinasyonun özellikleri ile kıyaslayarak, kendini yansıtan destinasyonu tercih etmektedirler (Kılıç ve Sop, 2012: 95). Diğer bir deyişle, destinasyonların kişiliğinin oluşturma süreci, ziyaretçiler ile destinasyonlar arasında duygusal ilişki kurulması ile ilgilidir (Aktaş, 2021: 44). Çünkü turistler kendi kişilik özellikleriyle, destinasyon hakkında betimlemeler yaparak destinasyonun kişilik özelliklerini ortaya koymaktadırlar (Ülkü ve Bişkin, 2020: 129). Bu nedenle, özgün bir destinasyon kişiliğinin oluşturulması, destinasyonun rakiplerinden farklılaştırılması ve markalaştırılması (Şahin ve Koç, 2021: 282), destinasyonu tercih etme ve tekrar ziyaret etme ile başkalarına tavsiye etme davranışları açısından önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127; Kılıç ve Sop, 2012: 95; Çelik vd., 2019: 341). Bu nedenle, destinasyon pazarlama faaliyetlerinin, destinasyona özgü kişiliğinin oluşturulması kapsamında gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Literatürde, turistlerin destinasyonlara atfettikleri sembolik değerler ile destinasyonların farklı özelliklere sahip olduğu çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin; Paris, romantik, Londra, gelenek dışı, açık fikirli ve yaratıcı, Avrupa, entelektüel ve geleneksel, Galler, samimi, misafirperver ve romantik (Ekinci ve Hosany, 2006: 128; Sharma, 2013: 9; Xie ve Lee, 2013: 539); Las Vegas, canlı, çağdaş ve samimi (Uşaklı ve Baloglu, 2011: 114); Kansas, çağdaş, çalışkan, açık hava spor aktivitelerine düşkün ve samimiyetsiz (Lin ve Roberts, 2019: 1); Fransa'nın Provence bölgesi, samimi, heyecanlı ve

gelişmiş (Ramirez, vd., 2021: 1); İtalya'nın Sardunya adası, canlı, eğlenceli ve entelektüel (Chi vd, 2018: 1); İspanya, samimi, otantik ve kaliteli (Çelik vd, 2019: 350); Portekiz, geleneksel ve modern (Santos, 2004: 122); Batı Avustralya, doğal, cesur ve neşeli (Crockett ve Wood, 2004: 194); Çin, canlı, heyecanlı, yeterli, kutsal ve kadınsı (Pan vd. 2017: 347); Japonya, samimi, sağlam, başarılı ve üst sınıf (Xu ve Tavıtyaman, 2018: 165); Nepal, heyecanlı, çekici, dürüst ve misafirperver (Sharma, 2013: 34); Hindistan, canlı, iyi huylu, uygun, yaratıcı ve huzurlu (Kumar, 2016: 224); Türkiye, güzel görünümlü, başarılı, aile odaklı, samimi, arkadaş canlısı, cesur ve sert; Yunanistan, canlı, iyi görünümlü, samimi, batılı, mücadeleci ve sert (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 422-423); İstanbul, canlı, modern, samimi, karizmatik ve eğlenceli (Sahin ve Baloglu, 2011); Bodrum, dinamik, yetkin, samimi ve entelektüel (Kılıç ve Sop, 2012: 95); Antalya, canlı, insan sever, samimi, çağdaş, metalaşmış ve depresif (Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal, 2018: 124); Kapadokya, canlı, heyecan verici, egzotik, sportif, maceracı, güvenilir, samimi ve neşeli (Umur ve Eren, 2016: 292) olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen birçok çalışmada, farklı turistik destinasyonların kişilik yapıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2.2.6. Destinasyon Kişiliği İle İlgili Araştırmalar

Destinasyon kişiliği veya destinasyon marka kişiliği yaklaşımı ile ilgili 2000'li yılların başından günümüze kadar alanyazın incelendiğinde; destinasyonların marka kişiliklerini ölçmeyi amaçlayan (Ekinci ve Hosany, 2006; Ye, 2012; Artuğer ve Ercan, 2015; Atay ve Dülğaroğlu, 2017; Pan, vd., 2017; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Dülğaroğlu ve Atay, 2019; Işık ve Özkan, 2019; Ülkü ve Bişkin, 2020; Hassan, vd., 2021), destinasyon kişiliği ve imajı algılarını belirlemeye çalışan (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany, vd., 2006; Chen ve Phou, 2013; Umur ve Eren, 2016; Souiden, vd., 2017; Güzel vd., 2018; Ağcakaya, 2019; Zengin vd., 2019; Okul, vd.,2020; Özdemir, 2020; Şahin ve Koç, 2021; Kovaciç, vd., 2022), destinasyon kişiliği ve benlik uyumu (Murphy, vd., 2007; Kılıç ve Sop, 2012; Kumar, 2016; Chi, vd., 2018; İmamoğlu, 2020; Ülkü ve Bişkin, 2020; Yang, vd., 2020; Ramirez vd., 2021; Zhang, vd., 2022) ile destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen (Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop, vd., 2012; Xie ve Lee, 2013; Umur ve Eren, 2016; Souiden, vd., 2017; Ülkü, vd., 2017; Chi, vd., 2018; Türkmen, vd., 2018; Xu ve Tavıtyaman, 2018; Işık ve Özkan, 2019; Lin ve Roberts, 2019;

Türktarhan ve Kozak, 2019; Vittorio, vd., 2019; İmamoğlu, 2020; Özdemir, 2020; Şahin ve Soylu, 2020; Yang, vd., 2020; Zhang vd., 2022) ve destinasyon kişiliğine yönelik yeni ölçekler geliştirmeyi amaçlayan (Pan vd., 2017; Zhang vd., 2019; Kovacıç vd., 2020) araştırmalara rastlanmaktadır.

Alanyazında destinasyon kişiliğini ölçmek amacı ile yapılan çalışmalar aşağıdaki Tablo 2’ de verilmiştir.

Tablo 2
Destinasyon kişiliğine ilişkin çalışmalar

Yazar (lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Ekinci ve Hosany (2006)	Çalışmada, turistlerin ziyaret ettikleri turizm destinasyonlarına atfettikleri kişilik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çalışma, anket tekniği ile İngiltere, İspanya ve Türkiye’den toplam 1.103 turistle gerçekleştirilmiştir.	Araştırma sonucunda, turizm destinasyonlarının da bir marka kişiliğine sahip olabileceğini ortaya konmuştur. Bu kapsamda destinasyon kişiliğinin; heyecan, samimiyet, ve eğlence boyutları ile açıklanabildiği tespit edilmiştir.
Murphy vd. (2007)	Avustralya’nın Withsunday destinasyonunun, destinasyon kişiliği, benlik uyumu, ziyaret etme niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.	277 ulusal ve uluslararası ziyaretçilere anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda destinasyon kişiliği; heyecan, samimiyet, seçkinlik-yetkinlik ve sertlik boyutlarıyla açıklandığı belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon kişiliği’ nin sadece benlik uyumu ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir.
Uşaklı ve Baloğlu (2011)	Araştırmanın amacı, Las Vegas’ın algılanan destinasyon kişiliğini araştırmak ve destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektir.	Las Vegas’ı ziyaret eden 368 kişiye anket uygulanmıştır.	Las Vegas’ın destinasyon kişiliği; canlılık, yeterlilik, entelektüellik, çağdaş ve samimiyet olarak, beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin, yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışları üzerinde pozitif etkisi olduğunun sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer bir bulgusuna göre, destinasyonlar bağlamında, öz-uyum teorisinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunun sonucuna ulaşılmıştır.
Sop vd. (2012)	Bodrum’un destinasyon kişiliği ile memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamışlardır.	Bodrum’u ziyaret eden 189 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Bodrum’un destinasyon kişiliği “yetkinlik, dinamizm, entelektüellik ve samimiyet” olarak belirlenmiştir. Ayrıca, samimiyet ve dinamizm boyutları, destinasyon memnuniyetini önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir.
Ye (2012)	Çinli turistlerin bakış açısından Avustralya destinasyonunun kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çinli turistlere 215 anket uygulanmıştır.	Avustralya’nın destinasyon kişiliği; heyecan verici, samimiyet, entelektüel ve sert, olmak üzere dört boyutta otoplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2' nin devamı

Xie ve Lee (2013)	Çin'in başkenti Pekin'in destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır.	Çin'in başkenti Pekin'i ziyaret eden 500 yabancı turiste anket tekniği uygulanmıştır.	Pekin'in destinasyon kişiliği; yeterlilik, heyecan, sofistike ve sağlamlık olarak belirlenmiştir.
Artuğer ve Ercan (2015)	Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır.	Marmaris'i ziyaret eden 385 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda, Marmaris'in destinasyon kişiliği; heyecan, yeterlilik samimiyet ve sertlik olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Marmaris destinasyonu turistler tarafından, canlı, neşeli, arkadaş canlısı, genç ve havalı olarak değerlendirilmektedir.
Umur ve Eren (2016)	Kapadokya'nın destinasyon kişiliği ve imajı destinasyon memnuniyetine ve gelecekte davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Kapadokya destinasyonunu ziyaret eden 387 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Çalışmada turistlerin Kapadokya'yı, egzotik, maceracı, heyecan verici, açık hava sporlarına uygun, kibar, samimi, güvenilir ve neşeli olarak değerlendirmişlerdir. Bununla birlikte, turistlerin destinasyon kişiliği ve imaj algılarının, ziyaretçi memnuniyetini, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Atay ve Dülğaroğlu (2017)	Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğini belirlemeği amaçlamışlardır.	Cunda Adası destinasyonunu ziyaret eden 511 ulusal ve uluslararası turiste anket uygulanmıştır.	Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğinin yetkinlik boyutu "arkadaş canlısı", samimiyet boyutu "gerçekçi", seçkinlik boyutu "cazibeli ve üst sınıf", dinamizm boyutu "dışsal" ve modernlik boyutu "batılı" ifadeleri ile açıklanmıştır.
Pan vd. (2017)	Destinasyon kişiliği ölçeği geliştirmek amacı ile Çin'in kişilik özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.	Çin'i ziyaret eden 515 turiste anket uygulanmıştır	18 maddelik ve "canlılık, heyecanlı, yetkinlik, kutsallık ve dişilik" olmak üzere 5 boyutlu bir ölçek oluşturulmuştur. Yetkinlik ve dişilik boyutları benlik uyumu ve sadakati etkilediği belirlenmiştir.
Souiden vd. (2017)	Destinasyon kişiliği ve imajın turistlerin tutumu ve ziyaret etme niyetlerine etkisini araştırmışlardır.	Dubai'yi ziyaret eden 173 kişiye anket uygulanmıştır.	Destinasyon imajı, destinasyon kişiliği için bir ön koşul olduğu ve destinasyona karşı tutumu doğrudan etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır.
Türkmen ve Köroğlu (2017)	Türkiye ve Yunanistan'ın algılanan destinasyon kişiliklerinin tespit edilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır.	İstanbul'u ziyaret eden yerli turistlere 708 anket uygulanmıştır.	Türkiye'nin destinasyon kişiliği; samimiyet, seçkinlik, yetkinlik ve sertlik, Yunanistan'ın destinasyon kişiliği; samimiyet, heyecan, seçkinlik ve sertlik olarak belirlenmiştir.
Ülkü vd. (2017)	Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Şanlıurfa'yı ziyaret eden 208 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği; samimiyet, heyecan, entelektüellik ve sertlik olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, samimiyet, heyecan ve entelektüellik boyutları davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği, sertlik boyutu ise negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2' nin devamı

Chi vd. (2018)	İtalya'nın Sardunya adasının destinasyon kişiliğinin oluşmasında bağlılığın etkisi ile destinasyon kişiliği, benlik uyumu, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.	Olbia Havalimanında 1266 yerli ve yabancı turistte anket uygulanmıştır.	9 maddeden ve "eğlence, hareketlilik ve entelektüellik" olmak üzere 3 boyutlu destinasyon kişiliği ölçeği geliştirilmiştir. Diğer bir sonuca göre, bağlılığın, destinasyon kişiliğinin, benlik uyumu ve memnuniyeti doğrudan etkilediği belirlenmiştir.
Güzel vd.(2018)	Antalya' nın destinasyon kişiliği ve imajının ortaya konması amaçlanmıştır.	Araştırmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve durum çalışması kapsamında, Antalya'nın turizm paydaşları ile Antalya' da tatil yapmış yerli ve yabancı turistlere, toplam 120 kişiye açık uçlu 9 temel soru yöneltilmiştir.	Antalya destinasyon kişiliği, beş olumlu boyutlu (canlı, samimi, hümanist, çağdaş ve çok yönlü), ve dört olumsuz boyutlu (karışık, depresif, çıkarıcı ve metalaşmış) olarak belirlenmiştir. Antalya'nın imajı ise, hem olumlu hem de olumsuz olarak algılandığının sonucuna ulaşılmıştır.
Türkmen vd. (2018)	Çanakkale'nin algılanan destinasyon kişiliğini belirlemek ve destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.	Çanakkale Bisiklet Turu organizasyonuna katılan 429 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Çalışma sonucunda, Çanakkale'nin destinasyon kişiliği; seçkinlik-yetkinlik, heyecan, samimiyet ve güven olarak belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin memnuniyet ve davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.
Xu ve Tavıtyaman (2018)	Çalışmada, Hong Kong' lu ziyaretçilerin, Japonya'ya yönelik seyahat motivasyonunu ve davranışsal niyetinin incelenmesi ve Japonya'nın destinasyon kişiliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Japonya'yı ziyaret eden 25 yaş ve üzeri olan 195 Hong Kong' lu turiste anket uygulanmıştır.	Çalışmanın sonucunda, Japonya'nın destinasyon kişiliği; samimi, sağlam, başarılı ve üst sınıf olarak belirlenmiştir. Hong Konglu turistlerin Japonya'ya yönelik seyahat etme motivasyonlarının; Japon yemekleri, turistik çekicilikleri, kaçış, algılanan değer ve kültür gibi faktörlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin "sağlamlık" boyutu, motivasyon ve davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun, fakat "başarı ve üst sınıf" ile "samimiyet" boyutları turist motivasyonu ve davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı belirlenmiştir.
Dülgeroğlu ve Atay (2019)	Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğini belirlemeği amaçlanmıştır.	Nitel olarak gerçekleştirilen çalışma kapsamında, Tripadvisor.com web sitesinden, Troya ören yerini ziyaret eden kişilerin yorum içerikleri analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği; yetkinlik, heyecan-samimiyet ve sertlik, üç boyutlu olarak tespit edilmiştir.
Ağcakaya(2019)	Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin 'in projeksiyon teknikleri kullanılarak belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nitel araştırma yöntemi kapsamında, 50 yerli turist ile görüşme tekniği uygulanmıştır.	Araştırma sonucuna göre, Nevşehir'in 'yeraltı şehri' ve "yaşlı" fakat "güzel" bir kadını olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2' nin devamı

Lin ve Roberts (2019)	Amerika Kansas şehrinin destinasyon kişiliği ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmışlardır.	Kansas'ı ziyaret eden 209 Amerikalı turiste anket uygulanmıştır.	Kansas'ın destinasyon kişiliği "güvenilir" ve "çalışkan olarak ortaya çıkmıştır.
Türktarhan ve Kozak (2019)	Çalışmanın amacı, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.	Kapadokya'yı ziyaret eden 606 Avrupalı, Çinli ve yerli turiste anket uygulanmıştır.	Kapadokya'nın destinasyon kişiliği; samimi, güvenilir, eril ve etkileyici boyutlarında belirlenmiştir. Diğer yandan, destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin, ziyaretçilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Vittorio vd. (2019)	Çalışmada, destinasyonun imajı ve kişiliğinin arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin turistlerin destinasyonun kendisiyle özdeşleşmesini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini analiz edilmeye çalışılmıştır.	Güney İtalya'nın Puglia bölgesinde, sanal turist toplulukları ile yerel yönetimden oluşan, 274 katılımcıya çevrimiçi anket uygulanmıştır.	Çalışmanın sonucunda, destinasyon imajının, destinasyonun kişiliğini olumlu yönde etkilediğini, sembolik ve duygusal faydaların bir sonucu olarak turistin benlik kavramı ile de uyumlu olduğu tespit edilmiştir.
Zhang vd., (2019)	Çalışmada, kentsel destinasyonlara özgü bir kişilik ölçeği geliştirilmesi amaçlanmaktadır.	Çin'i ziyaret eden 672 kişiye anket uygulanmıştır.	Çalışmada 50 maddeden oluşan ve mizaç, yeterlilik, tutum ve ruh hali üzere dört bileşenli bir kentsel destinasyon kişilik ölçeği geliştirmiştir. Ayrıca, kentsel destinasyon kişiliği algılarının, destinasyonun genel imajını etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır.
İmamoğlu (2020)	Gelibolu Yarımadasının destinasyon kişiliğini ve destinasyon imajını tespit etmek ve destinasyon kişiliği ile destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini araştırmıştır.	Gelibolu Tarihi Alanı' nı ziyaret eden 571 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Destinasyonun kişiliği: yetkinlik, samimiyet ve sertlik olarak ortaya çıkmıştır. Destinasyon kişiliği boyutları ile bilişsel ve duygusal imaj ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.
Özdemir (2020)	Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon kişiliğinin ve destinasyon imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırmıştır.	İstanbul'u ziyaret eden 931 yabancı turiste anket uygulanmıştır.	İstanbul'un destinasyon kişiliği, çok yönlü, canlı, ve keyif verici olarak belirlenmiştir. Diğer bir sonuca göre, kültür turizminde aktivite seçiminin, destinasyon imajı ve kişiliği ile davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2' nin devamı

Şahin ve Soylu (2020)	Şirince'nin destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve destinasyon özelliklerinin, destinasyon kişiliği üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Şirince'yi ziyaret eden 388 yerli turiste anket tekniği uygulanmıştır.	Destinasyon kişiliğinin, davranışsal niyetleri pozitif olarak etkilediğini ve destinasyon özelliklerinin, destinasyon kişiliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Şirince'nin destinasyon kişiliği; huzur, yetkinlik, heyecan, sertlik ve seçkinlik olmak üzere, beş boyuttan oluştuğu belirlenmiştir.
Ülkü ve Bişkin (2020)	Konya'nın destinasyon kişiliğinin ve benlik uyumunun ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.	Konya'yı ziyaret eden 385 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda, Konya'nın destinasyon kişiliği; samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutlarından oluştuğu ortaya konmuştur.
Yang vd. (2020)	Çalışmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve ziyaretçilerin duygusal deneyimleri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Çalışma, kapsamlı literatür taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir.	Çalışmada, destinasyon kişiliğinin ve benlik uyumunun, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Hassan vd. (2021)	UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kültürel çekiciliklerinin, kişilik özellikleri, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını keşfetmeyi amaçlamışlardır.	Çalışma kapsamında, Tripadvisor.com web sitesinden, toplam 175 (Fransızca, Almanca, İtalyanca ve İspanyolca) ziyaretçi yorumu değerlendirilmiştir.	Çalışma sonucunda, kültürel çekiciliklerinin, dört kişilik boyutta değerlendirildiği belirlenmiştir. Bunlar: gelişmişlik, samimiyet, yetkinlik ve heyecan boyutlarından oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada, kültürel çekiciliklerinin kişilik özelliklerini ölçmek için 222 kişilik özelliği içeren ve beş kategori altında toplanmış bir ölçüm aracı geliştirilmiştir.
Ramirez vd. (2021)	Araştırmada, destinasyon kişiliğinin boyutları, benlik uyumu, belirsizlik toleransı ve turistlerin kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Veriler, Güney Fransa'nın Provence şehrini ziyaret eden, 212 Fransız turistten yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır.	Çalışmanın bulgularına göre, Provence bölgesinin destinasyon kişiliği; samimiyet, heyecan ve sofistike boyutları altında toplandığı belirlenmiştir.
Kovacıç vd. (2022)	Araştırmada, bireysel özellikler, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve aktivite tercihlerinin yapısal bir modelin önerilmesi ve test edilmesi amaçlanmıştır.	Sırbistan'daki Roma İmparatorluğu'nun izini taşıyan kültürel miras rotasından en az bir yeri ziyaret etmiş olan, 502 yerli turiste anket uygulanmıştır.	Çalışma modelinde, turistlerin bireysel özelliklerinin, destinasyon kişiliği ve imaj algıları üzerindeki önemli etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca bireysel kişilik özellikleri ile destinasyon kişiliğinin; samimiyet ve sağlamlık boyutları, aktivite tercihleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2' nin devamı

Zhang vd. (2022)	Çalışmada, golf turizmi bağlamında destinasyon kişiliği, imajı, benlik uyumu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada, tur rehberleri aracılığı ile, Çin'in Hainan eyaletini golf turizmi için ziyaret eden 519 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır.	Sonuçlar, destinasyon kişiliğinin; eğlence, samimiyet ve heyecan boyutlarının golf turizmine uygulanabilirliğini göstermektedir. Ayrıca, destinasyon kişiliğinin destinasyon imajını, davranışsal niyeti ve benlik uyumunu olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon imajının davranışsal niyeti olumlu etkilediğini göstermektedir.
------------------	---	---	---

2.3. Destinasyon Mutfak İmajı Kavramı

2.3.1. Mutfak İmajı Kavramı

Alanyazında görüldüğü üzere, turistlerin seyahat etme motivasyonları ile destinasyonları ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan çeşitli unsurlar yer almaktadır. Mutfak imajı da ziyaretçilerin destinasyon seçimlerini etkileyen önemli bir çekicilik faktörü olarak nitelendirilmektedir (Lettuparak, 2012: 111). Zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip olan destinasyonlar, mutfak kültürlerini tanıtmak amacı ile mutfak imajlarını oluşturmaya ve bu kapsamda çeşitli pazarlama faaliyetleri geliştirmeye çalışmaktadırlar (Çekiç, 2021: 52). Son yıllara gelene kadar bir destinasyonun yerel yiyecek ve içecekleri o destinasyonun genel imajının bileşenlerinden biri olarak algılanırken (Lertputtarak, 2012; Seo, vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Lai vd., 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019), günümüzde alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizminin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, mutfak imajı önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Bezirgan, 2019: 1025; Çekiç, 2021: 52).

Mutfak imajı, destinasyonların yiyecek-içecek kültürü ve bu kültürü oluşturan unsurlar ile ilgili bireylerin bütün izlenimleri olarak tanımlanmaktadır (Chang ve Mak, 2018: 91; Aksoy ve Çekiç, 2019: 2841; Tayfun, vd., 2019: 1984).

Mutfak imajı kavramı literatürde “yöresel mutfak imajı”, “yiyecek içecek imajı”, “yöresel yiyecek imajı”, “yiyecek imajı” veya “gastronomik imaj” olarak ele alınmaktadır (Seo vd., 2013; Chang ve Mak, 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Gupta, vd., 2020; Çekiç, 2021; Yılmaz, 2021).

Frochot (2003: 77) mutfak imajı kavramını “iletişim ile kültürel deneyim, kültürel kimlik ve statü bileşenlerinden oluşan izlenimler” olarak tanımlamaktadır. Peştek ve Činjurević (2014: 1824) bireylerin yiyeceklerin niteliksel özellikleri hakkındaki algılamaları ile yemek yeme deneyimi hakkındaki duygusal izlenimlerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Tsai ve Wang (2016: 3) mutfak imajını, ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecek ve içecekleri hakkında bilişsel ve duyuşsal algılamaları olarak ifade etmektedir. Lertputtarak (2012: 113) ise ziyaretçilerin yiyecek-içecekler ile yiyecek ve içeceklerin sunulduğu çevre hakkındaki algılamaları olarak ifade etmektedir. Buradan hareketle, Yılmaz (2021: 62) bütüncül bir bakış açısıyla mutfak imajı kavramını; “*bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin özellikleri, mutfak ürünleri, mutfak kültürü ve bununla ilgili faaliyetler, çevresel faktörler, yiyecek-içecek işletmeleri ve destinasyonu ziyaret esnasında yiyecek ve içecekler çerçevesinde sosyal etkileşimden kaynaklanan bilişsel ve duygusal algılamaların bütünü*” olarak özetlemektedir.

2.3.2. Mutfak İmajı Boyutları

Mutfak imajı ile ilgili alanyazın incelendiğinde, kavram, turizm yazınında da olduğu üzere birbiri ile bağlantılı olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarından oluşan bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Gartner, 1994: 193; Lai, vd., 2017: 3; Görür, 2019: 38; Çetin, 2022: 21). Bu boyutlar genel olarak mutfak unsurlarından oluşan ve farklı araştırmacılara göre bu bileşenlerin farklı şekilde boyutlar altında toplandığı görülmektedir (Çekiç, 2021: 56). Örneğin; Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) Tayland’ı ziyaret eden Çinli ve Avustralyalı turistlerin, destinasyonun yiyecek imajı algısının ve yiyecek imajı boyutlarının belirlenmesi amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyonun yiyecek imajı; “restoran hizmeti”, “yemeğin tadı”, “çeşitlilik”, “sofra adabı”, “sağlık ve hijyen” ve “eşsiz kültürel deneyim” olarak, beş boyuttan oluştuğu ortaya koymuşlardır. Peştek ve Činjurević (2014) Bosna-Hersek’in mutfak imajını; “yiyeceğin eşsiz olması ve kültürel miras”, “yemeğin fiyatı ve kalitesi”, “yiyeceklerin beslenme ve sağlık açısından yararları” ve “yiyeceklerin duygusal imajı” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu tespit edilmişlerdir. Mohamed, vd., (2021) çalışmalarında, Mısır’ın yiyecek imajı dokuz boyuttan oluştuğu belirlemişlerdir. Bunlar; “sağlık ve beslenme”, “yemek kültürü ve mirası”, “ayırt edicilik”, “yemek kalitesi ve çeşitliliği”, “lezzet profili”, “pişirme yöntemleri ve malzemeleri”, “fiyat ve kayıt dışılık”, “yemek yeme yerleri” ve “sofra adabı”

unsurlarından oluşmaktadır. Kamarulbaid ve Mustapha (2021) Malezya'nın mutfak imajını; “tat”, “sağlık sorunları” ve “fiyat” olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu belirlemiştir. Yayla, vd. (2020)'nin çalışmalarında ise, Türk mutfağının imajı yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından “sağlık”, “lezzet” ve “sunum” olarak üç boyut olarak değerlendirilmiştir.

Bilişsel (Algısal) İmaj

Bilişsel imaj, bir destinasyonun somut özellikleri hakkındaki algıları ifade etmektedir (Oran, 2014: 9). Yiyeceklerin bilişsel (algısal) imajı, bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler ile o bölgeye özgü yöre mutfağının somut ve soyut bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin somut bileşenleri (tat, koku, görünüş) gibi duyuşsal özellikler olarak ifade edilirken, destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin somut olmayan bileşenleri (kültür, gelenek ve görenekler, tarih ve kültürel miras) gibi unsurları içermektedir (Lai vd., 2017: 7; Yılmaz, 2021: 74).

Alanyazında mutfak imajının bilişsel (algısal) imajı özellikleri ve boyutları farklı destinasyonlara göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu kapsamda Chang ve Mak (2018: 91) bir destinasyonun bilişsel imajının unsurları; “kültüre özgü yiyecek ve içecekler”, “yeme alışkanlıkları” ve “görgü kurallarından” meydana geldiğini ifade etmektedir. Lai, vd. (2018: 581) yiyeceğin bilişsel imajı bileşenlerini; “coğrafi konum ve çevre”, “yiyecek-içecekler ile mutfak kültürü”, yiyecek – içecekler ile bireyler”, “yemek kalitesi”, “yiyecek-içecek mekanları/restoranlar” ve “yiyecek-içecek faaliyetleri” olmak üzere altı boyutta sınıflandırmaktadır. Seo, vd. (2014: 9) destinasyonun bilişsel yiyecek imajı unsurları “kalite ve güvenlik”, “çekicilik”, “sağlığın teşviki”, “aile odaklı” ve “pişirme yöntemleri” olarak tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada, bilişsel yiyecek imajının duyuşsal imaja göre, davranışsal niyet ve yemek yeme tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte bir destinasyonun gastronomik unsurları (yiyecek - içecek festivalleri, gastronomi müzeleri, yiyecek-içecek etkinlikleri ve yarışmaları, hasat ve çiftlik etkinlikleri) ile ilgili faaliyetler, ziyaretçilerin bilişsel yiyecek imajı algılamalarına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Mohamed, vd., 2021: 94; Yılmaz, 2021: 74).

Duygusal İmaj

Duygusal imaj, ziyaretçilerin bir destinasyona olan duygu ve hislerini ifade etmektedir (Bil, vd., 2021: 314). Duygusal yiyecek imajı, bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerinin somut olmayan bileşenlerini içermekte ve genel anlamda deneyimsel ve sembolik değerleri kapsamaktadır (Çetin, 2022: 23). Diğer bir ifade ile duygusal yiyecek imajı, bir yerin yöresel yiyecek ve içeceklerinin deneyimlenmesi sonucunda oluşmakta (Seo, vd., 2014: 4) ve yörenin gastronomik unsurlarına ilişkin ziyaretçilerin duygu ve hislerini ifade etmektedir (Chang ve Mak, 2018: 91).

Alanyazında duygusal ile bilişsel yiyecek imajı ayrı boyutlar altında değerlendirilmesine rağmen, birbiri ile bağlantılı ve etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Çünkü ziyaretçiler bir turistik bölgenin ilk önce bilişsel yönlerini değerlendirmekte ve buna bağlı olarak o destinasyon hakkında duygu ve düşüncelerini geliştirmektedirler. Bu kapsamda yiyecek ve içeceklerin duygusal imajı, bilişsel imajın bir fonksiyonu olarak değerlendirildiği ve duygusal yiyecek imajın şekillenmesinde bilişsel yiyecek imajı etkili olduğu belirtilmektedir (Chang ve Mak, 2018: 5). Bu doğrultuda bir bölgenin yiyecek imajı bilişsel ve duygusal algılamaların değerlendirilmesi ile sonuçlandırıldığı ifade edilmektedir (Gupta vd.,2020: 10; Yılmaz, 2021: 72). Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalarda, yiyecek imajının duygusal ve bilişsel boyutları, ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Davranışsal İmaj

Davranışsal imaj bir destinasyon hakkında hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerin sonucunda oluşan genel algı olarak ifade edilmektedir (Gartner, 1994: 196; Leisen, 2001: 51; Beerli ve Martin, 2004: 624; Chen ve Phou, 2013: 170). Bir yöreye özgü mutfak imajı, hem bilişsel hem de duygusal algılamalar sonucunda şekillenmekte (Tsai ve Wang, 2016: 3) ve ziyaretçilerin davranışları üzerinde önemli derecede etkili olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda bir destinasyonun yiyecek imajı ziyaretçiler tarafından pozitif veya negatif olarak algılanabilmektedir. Nitekim doğru oluşturulmuş bir mutfak imajı, ziyaretçilerin o bölgeyi seyahat için tercih etmelerinde ve başkalarına tavsiye

etmelerinde veya bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde etkili bir unsur olarak kabul edilmektedir (Lertputtarak, 2012: 111; Seo vd., 2014: 1; Lai., 2019; Gupta vd.,2020: 10; Polat, 2020: 185-186). Bu kapsamda Ab Karim ve Chi (2010: 542) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mutfakları ile popüler olan Fransa, İtalya ve Tayland'ın algılanan mutfak imajı ile ziyaretçilerin bu bölgeleri ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aksoy ve Çekiç (2019)'in çalışmasında, Hatay'ın algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Hatay'ın bir gastronomi kenti olması, destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Tayfun, vd., (2019) çalışmalarında, Gaziantep'in yiyecek imajının ziyaretçilerin tutumu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Gupta vd., (2020)'nin araştırmalarında ise Hindistan'ın yerel mutfak imajının yabancı turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, turistik destinasyonların mutfak imajının oluşturulması, o bölgenin kültürünün yansıtmasında ve bölge turizminin gelişmesinde ve canlı tutulmasında önemli rol oynadığı görülmektedir.

2.3.3. Mutfak İmajı İle İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazında mutfak imajına ilişkin mevcut çalışmalarda, destinasyonu ziyaret eden turistlerin mutfak imajı algılarının belirlenmesi, mutfak imajı ile ziyaretçilerin yiyecek-içecek deneyimi memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti (Kivela ve Crofts, 2006; Lertputtarak, 2012; Peštek ve Činjurević, 2014; Seo vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Aksoy ve Çekiç, 2019; Işın ve Yalçın; 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Tayfun vd., 2019; Lai vd., 2019; Gupta vd., 2020; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021; Freire ve Gertner, 2021; Kamarulbaid ve Mustapha, 2021; Çetin, 2022) değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 3'te mutfak imajı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 3

Mutfak İmajına İlişkin Araştırmalar

Yazar (lar)	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Ab Karim ve Chi (2010)	Çalışmada Fransa, İtalya ve Tayland'ın yiyecek imajının tekrar ziyaret etme ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada gastronomi turizmi kapsamında çevrimiçi seyahat eden 294 kişiye online anket uygulanmıştır.	Araştırmada destinasyonların yiyecek imajı ile ziyaret etme ve tekrar satın alma niyetleri arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Lertputtarak (2012)	Çalışmada Tayland'ın destinasyon ve yiyecek imajı algısının tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Tayland'ı ziyaret eden 476 yabancı turiste anket tekniği uygulanmıştır.	Araştırmada Tayland'ın yiyecek imajı ziyaretçiler tarafından; lezzetli ve besleyici yiyecekler, egzotik pişirme yöntemleri, eşsiz servis tarzı ve iyi bir kültürel deneyim olarak algılanmıştır. Ayrıca, destinasyon imajı ve mutfak imajı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Peştek ve Ćinjurević (2014)	Çalışmanın amacı, Bosna-Hersek'in yerel mutfak imajı boyutlarının belirlenmesi ve yerel yemek deneyiminin memnuniyet açısından değerlendirilmesidir.	Araştırma kapsamında veriler Saraybosna'da faaliyet gösteren yerel yiyecek-içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerini ziyaret eden 402 turistten anket yolu ile elde edilmiştir.	Çalışmanın sonucunda, yerel mutfak imajının dört boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bunlar; "yiyeceğin benzersizliği ve kültürel miras", "yemeğin kalitesi ve fiyatı", "yiyeceklerin beslenme ve sağlık açısından yararları" ve "yiyeceklerin duygusal imajı". Ayrıca, bu boyutların, yemek deneyimi ile memnuniyet üzerinde etkisi olduğunun, fakat göreceli olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
Seo, Yun ve Kim (2014)	Çalışmada, destinasyonun mutfak imajı, destinasyon tercihi ve yemek yeme niyeti arasındaki ilişkileri incelenmesi amaçlanmıştır.	Çalışmada, Kore'yi ziyaret eden Amerikalı, Japon ve Çinli turistlerden oluşan toplam 357 katılımcıya anket tekniği uygulanmıştır.	Araştırma sonucunda, destinasyonun bilişsel yiyecek imajının, duygusal imaja göre, davranışsal niyet ve yemek yeme tercihi üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda pozitif bilişsel yiyecek imajı unsurları (kalite ve güvenlik, çekicilik, sağlığın teşviki, aile odaklı ve pişirme yöntemleri) olarak tespit edilmiştir.
Aksoy ve Çekiç (2019)	Çalışmada, Hatay'ın algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada, Hatay ilini ziyaret eden 394 yerli turiste anket tekniği uygulanmıştır.	Hatay'ın algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, Hatay'ın bir gastronomi kenti olması, destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.
Bezirgan (2019)	Araştırmada, yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağı ile ilgili gastronomi imajı algıları ile duygusal aidiyet hissini belirlemek ve bunların Türk mutfağın aşinalığı üzerine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada, Ayvalık destinasyonunu ziyaret eden ve ilçede faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan 430 yabancı ziyaretçiye anket uygulanmıştır.	Çalışmanın bulgularında, duygusal aidiyetin, gastronomi imajını ve mutfağın aşinalığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tespit edilen bulgulardan bir diğeri ise gastronomi imajının, Türk mutfağının tanınırlığını olumlu olarak etkilediğidir.

Tablo 3' ün devamı

Promsivapallop ve Kannaovakun (2019)	Çalışmada, Tayland'ın en büyük adası ve turistik destinasyonu olan Phuket'i, ziyaret eden Çinli ve Avustralyalı turistlerin, destinasyonun yiyecek imajı algısının belirlenmesi ve yiyecek imajı boyutlarının yiyecek tercihi ile tüketimi üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır.	Araştırmada, 411 Çinli ve 406 Avustralyalı turist olmak üzere, toplamda 817 katılımcıya anket uygulanmıştır.	Çalışmada, destinasyonun yiyecek imajı; restoran hizmeti, yemeğin tadı, çeşitlilik ve sofrada adabı, sağlık ve hijyen ile eşsiz kültürel deneyim olarak beş boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Turistlerin yiyecek seçimi ve tüketimi üzerinde en etkili imaj boyutunun "yiyeceğin tadı" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Tayfun vd., (2019)	Çalışmada, destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin tutumu ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Bu amaç doğrultusunda veriler Gaziantep'te faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyen 580 bireyden anket yoluyla elde edilmiştir.	Araştırmada mutfak imajının, bireylerin tutumu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020)	Araştırmada, Konya ilinin gastronomik kimlik ve imaj unsurlarının tespit edilmesi, destinasyonun duygusal, bilişsel ve genel gastronomik imaj arasındaki ilişkinin ortaya konması ile destinasyonun gastronomik imajının genel imajına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma kapsamında, Konya'yı ziyaret eden 404 turiste anket uygulanmıştır.	Çalışmanın sonucunda; gastronomik imaj, destinasyonun genel imajını yüksek düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, Konya'nın gastronomik marka unsurları olarak etli ekmeğin ve bamyalı çorbası olduğu tespit edilmiştir.
Gupta vd., (2020)	Araştırmada Hindistan'ın yerel mutfak imajı boyutlarının yabancı turistler tarafından ne şekilde algılandığının ortaya konması ve yiyecek imajının memnuniyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.	Çalışmanın verileri Hindistan'ı ziyaret eden 419 yabancı turiste anket tekniği uygulanarak toplanmıştır.	Araştırmada, yiyecek imajının memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Hindistan'ın yerel mutfak imajı algısını etkileyen unsurlar; yiyeceğin özgünlüğü ve kültürü, tazeliği ve tadı, fiyatı ve kalitesi, besin değeri ve sindirilebilirliği olduğu ortaya çıkmıştır.
Yayla vd. (2020)	Çalışmanın amacı yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türk mutfak imajı algısının belirlenmesi ve gastronomik ürünlerin Türk mutfakı algısı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir.	Çalışmada gastronomik ürün geliştirme modeli kullanılmış ve bu kapsamda 30 yemek belirlenerek Eskişehir'i ziyaret eden 30 yerli ve 30 yabancı olmak üzere toplam 60 katılımcı tarafından değerlendirilmiştir.	Araştırma sonucunda Türk mutfak imajı yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından sağlık, lezzet ve sunum olarak değerlendirilmiştir.
Çekiç ve Aksoy (2021)	Çalışmada, yerli turistlerin Gaziantep ve Hatay destinasyonlarının mutfak imajı algılarını, tutum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Araştırmada veriler, Gaziantep ve Hatay'ı ziyaret eden 783 katılımcıdan anket yolu ile toplanmıştır.	Çalışma sonucunda, katılımcıların Gaziantep ve Hatay gastronomi şehirlerinin mutfak imajı algıları, tutum ve davranışsal niyetleri yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3' ün devamı

Kamarulbaid ve Mustapha (2021)	Çalışmada Malezya'nın Ipoh şehrinin yöresel yiyecek imajının memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.	Araştırmada veriler Malezya'nın Ipoh kentini gastronomi turizmi için ziyaret eden 384 yerli turistten çevrimiçi anket aracılığıyla elde edilmiştir.	Araştırma sonucunda pandeminin etkisiyle birlikte Malezya'nın Ipoh destinasyonunun yiyecek imajı (tat, sağlık sorunları ve fiyat) olarak belirlenmiştir. Ayrıca yiyecek imajı ziyaretçilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Mohamed vd., (2021)	Çalışmada, daha önce Mısır'ı ziyaret etmemiş ve Mısır yemeklerini deneyimlememiş Amerikalı bireylerin destinasyon yiyecek imajı algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çalışma kapsamında bir Amerikan üniversitesinde 18 yaş üstü katılımcılarla, kelime ilişkilendirme tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir.	Araştırmada, daha önce ziyaret etme deneyimi olmayan bireylerde, destinasyonun kültürel ve çevresel özellikleri destinasyonun yiyecek imajı algısının oluşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Mısır'ın yiyecek imajı dokuz boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bunlar; sağlık ve beslenme, yemek kültürü ve mirası, ayırt edicilik, yemek kalitesi ve çeşitliliği, lezzet profili, pişirme yöntemleri ve malzemeleri, fiyat ve kayıt dışılık, yemek yeme yerleri ve sofrada adabı unsurlarından oluşmaktadır.

2.3.4. Mutfak Kültürü

Mutfak kültürü bir topluma özgü yeme- içme alışkanlıkları, yiyecek ve içecek çeşitliliği, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlama aşamasında kullanılan pişirme yöntemleri, muhafaza etme şekilleri, hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde kullanılan araç ve gereçler ile (Albayrak, 2013: 5051) bu çerçevede ortaya çıkan toplumsal gelenekleri, görenekleri, inanışları ve davranış şekilleri gibi tüm unsurları kapsayan bir kültür ögesi olarak ifade edilmektedir (Çokişler ve Türker, 2015: 123). Bu kapsamda mutfak kültürü bir toplumun kültürel zenginliğini oluşturan ve bir ülkeye veya bir bölgeye özgünlük kazandıran ve diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda bir bölgenin yöresel yiyecek ve içecek kültürü, o destinasyonun ziyaretçiler tarafından tercih edilmesinde en önemli etkenler arasında yer almaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Kim vd, 2012; Zağralı ve Akbaba, 2015; Toksöz ve Aras, 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017; Chamoli vd, 2021).

Türk Mutfağı

Türk Mutfak kültürü, Asya'dan Anadolu'ya uzanan göçebe yaşam tarzından, Selçuklu ve Osmanlı kültürüne dayanan, uzun bir tarihsel gelişim sürecin sonrasında oluşan ve günümüze kadar gelişen, zengin bir mutfak olarak değerlendirilmektedir (Güler, 2010: 25; Durlu, vd., 2017: 7). Bu tarihsel gelişim sürecinde Türk toplumlarının geniş bir coğrafyada hüküm sürmesi, Asya ve Anadolu topraklarının ürün çeşitliliği ve farklı kültürlerle yaşanan etkileşim, Türk mutfak kültürünün zenginleşmesine, Çin ve Fransız mutfakları ile birlikte, dünyanın en önemli ilk üç mutfağı arasında yer almasına katkı sağlamıştır (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 117; Girgin, vd., 2017: 220).

Türk mutfak kültürünün geçmişten günümüze kadar gelişim ve değişim sürecine baktığımızda, çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Bu etkenler arasında; Türklerin göçebe kültüründen yerleşik yaşama geçmeleri, Anadolu'ya gelmeleri, İslamiyet'i kabul etmeleri (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 205), farklı toplumların etkisi, sosyo-ekonomik düzeyinin farklılaşması, gelenekler ve görenekler, beslenme kültürünün farklı bölgelere göre değişiklik göstermesi (Güler, 2010: 26), Türkiye'nin tarihi zenginliği, coğrafi ve iklimsel özellikleri (Çokışler ve Türker, 2015: 123), günümüz gıda endüstrisinin gelişimi ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı gibi faktörler, Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir (Durlu, vd, 2017: 182).

Türk mutfağında 3.000 çeşidin üzerinde yemek olduğu bilinmektedir. Bu yemek grupları arasında; çorbalar, zeytinyağlı yemekler, et yemekleri, salata ve mezeler, pilavlar, dolmalar, kızartmalar, hamur işleri ile şerbetli ve sütlü tatlılar yer almaktadır (Albayrak, 2013: 5053; Durlu, vd., 2017: 123; Özçelik, vd., 2019: 70; Özgen, 2019: 8).

Türkiye'de beslenme kültürü coğrafi bölgeler arasında farklılık göstermektedir. Bu kapsamda bölgelere ait yiyecek ve içecek kültürü incelendiğinde; Ege ve Akdeniz bölgelerinde sebze ve meyve tüketimi ile zeytinyağlı yemekler; Karadeniz bölgesinde balık; Güneydoğu Anadolu bölgesinde süt, yoğurt ve baharatlar; İç Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kanatlı hayvan eti ile balık eti; Ege' de koyun ve kuzu eti (Güler, 2010: 24-25; Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013: 117; Özçelik vd, 2019: 70) yaygın olarak tüketildiği görülmektedir.

Türk mutfak kültürü kendine özgü özellikleri ve zengin çeşitliliği ile turizmin gelişmesi için önemli bir potansiyele sahiptir. Bu kapsamda UNESCO'nun Kültürel Miras Listesi'nde yer alan "mesir macunu festivali", "geleneksel tören keşkeği", "Türk kahvesi geleneği" (TÜRSAB, 2014: 2) gibi gastronomik öğeler ile Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar destinasyonlarının gastronomi alanında "Yaratıcı Şehirler" Ağı'na dâhil edilmesi (www.haberturk.com), Türk mutfak kültürünün gelişiminin bir göstergesi niteliğini taşımaktadır. Bununla birlikte günümüzde gastronomi turizmine artan ilgi, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bundan dolayı Türk mutfak imajını oluşturmak ve mutfak kültürünü tanıtmak, destinasyonun pazarlaması açısından önem arz etmektedir.

Gökçeada Mutfağı

Gökçeada, Türkiye'nin Kuzey Ege bölgesinde konumlanan, 289 km² yüz ölçümü ile ülkemizin en büyük adasıdır. 2011 yılında Uluslararası Cittaslow Birliğine dâhil olması ile Gökçeada Cittaslow unvanını alarak, dünyanın ilk sakin adası niteliğine sahip olmuştur (Çanakkale Valiliği, 2023; www.cittaslowturkiye.org). Antik adı İmroz olan Gökçeada, farklı din ve kültürleri ile kendine has bozulmamış doğal çekicilikleri, yerel tarihi ve kültürel çekicilik unsurları ile alternatif turizm potansiyeline sahip olan ve son yıllarda yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat için tercih ettikleri bir turizm destinasyonu haline gelmiştir (Duran, 2009: 96; Doğan, 2010: 93; Erkul, Genç, Varlı ve Çelik, 2014: 123). Son yıllarda Gökçeada, sahip olduğu zengin gastronomik unsurları ve mutfak kültürü ile gastronomi turizmi alanında da önemli bir turistik destinasyon haline gelmeye başlamıştır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 347; Korkmaz ve Ayduğ, 2020: 94).

Gökçeada mutfak kültürü, Ege Adaları ile benzer özelliklere sahip olması ile birlikte (Erkul vd, 2014: 139; Yavuz ve Özkanlı, 2019: 286) Gökçeada'da farklı etnik grupların uyum içerisinde bir arada yaşamlarını sürdürmeleri, Ada'nın farklı kültürel ve gastronomik değerleri, zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip olmasını sağlamaktadır (Duran, 2009:97). Gökçeada mutfağı, Türk ve Rum mutfaklarının sentezinden meydana gelen, yöresel pişirme yöntemleriyle elde edilen sade, doğal ve özgün tatlardan oluşmaktadır (Çakıcı, Sırtlı ve Korkmaz, 2021: 313; Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2023). Organik tarıma bağlı olarak Gökçeada'da zeytincilik, arıcılık,

bağcılık faaliyetleriyle birlikte meyve, sebze, hububat üreticiliği ile serbest koyun ve keçi yetiştiriciliği faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Buna bağlı olarak Ada mutfağında genellikle bölgede yetiştirilen yöresel ürünler kullanılmaktadır (Erkul vd, 2014: 139). Gökçeada mutfağında; zeytinyağı, şarap, peynir, ekmek, kuzu ve oğlak eti, deniz ürünleri ve balık eti ile bölgede yetişen sebzeler, yabancı otlar, aromatik bitkiler, badem, üzüm ve incir gibi ürünler ağırlıklı olarak kullanılmaktadır (Yavuz ve Özkanlı, 2019: 298; Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2023).

Gökçeada mutfağına özgü gastronomik unsurlar arasında; efibadem kurabiyesi, dibek kahvesi, damla sakızlı muhallebi, deniz ürünleri (kılıç balığı, ahtapot, karides, kalamar), oğlak tandır, bal, şarap, keçi peyniri ile keçi sütlü dondurma, zeytin ve zeytinyağı, yabancı ot yemekleri, aromatik bitkiler (kekik, lavanta), cicirya gibi yöresel ürünler yer almaktadır (Erkul vd, 2014: 139; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 351; Korkmaz ve Ayduğ, 2020: 92; Çakıcı vd, 2021: 319).

Gökçeada mutfağına ait yöresel yemekler arasında; Kılıç Balığı Şiş, Karides Güveç, Kalamar Dolma, Fırında Oğlak Dolma, Oğlak Çevirme, Supya Yahnisi, Galaktobureko, Sakızlı Muhallebi (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 351), Hindi/Tavuk Kapama, Şaraplı Ahtapot, Midyeli Pilav, Balık Çorbası, Balık Pilaki, Petalides, Korkuta, Peynirli Pide (Cicirya), Mantı, Pazılı Sarpa, Sarma, Paskalya Çöreği, Samsades, Sütlü Keşkek, Keçi Sütlü Sütlaç, Baklava, Badem Ezmesi, Bademli Kurabiye, Koliva gibi lezzetler yer almaktadır (Yavuz ve Özkanlı, 2019: 290).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde mutfak imajının destinasyon kişiliğinin üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere yer almaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı ve önemine, modeline ve hipotezlerine, çalışmanın evren ve örneklem grubun belirlenmesine, veri toplama aracı ve teknikleri ile pilot uygulamanın analizine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Gökçeada sahip olduğu doğal çekicilikleri nedeniyle son yıllarda hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler tarafından seyahat için tercih edilen önemli bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyonun seyahat için turistler tarafından tercih edilmesi, diğer turistik bölgelere karşı rekabet gücünün artırılması ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini etkileyen birçok doğal, tarihi ve kültürel çekicilik unsuru bulunmaktadır. Günümüzde yiyecek ve içecekler de kültürün ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Yayla, vd. 2020: 2917). Gastronomik kimlik ve imaj kültürel mirasın aktarılmasında güçlü bir marka unsuru olarak kabul edilmekte (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020: 113) ve destinasyonların seyahat için tercih edilmesinde en önemli motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Lettuparak, 2012: 111; Çekiç, 2021: 52). Bu kapsamda çalışmanın temel amacı Gökçeada'nın mutfak imajının turistler tarafından nasıl algılandığının ortaya konulmasıdır.

Turizm destinasyonlarının ayırt edici özelliklerini ortaya koymak ve birbirlerinden farklılaştırmak için kullanılan diğer etkili bir unsur destinasyonun kişiliği olduğu bilinmektedir (Chen ve Phou, 2013: 270). Destinasyon kişiliği, bir destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri ile birlikte destinasyona ait bütün somut ve soyut bileşenlerden meydana gelmekte (Xie ve Lee, 2013: 541) ve pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir yer tutmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006:127; Chen ve Pou, 2013: 269). Bu bağlamda Gökçeada'nın kendine has özellikleri ile oluşan destinasyon kişiliği, Ada'nın diğer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde edebilmesi ve gelecekte yürütülecek pazarlama çalışmaları için kaynak oluşturabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın

bir diğ er amacı Gökçeada destinasyonunun kiş ilığ inin belirlenmesidir. Bu kapsamda çalış manın amacı Gökçeada'yı ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı ile destinasyon kiş ilığı algısının belirlenmesi ve Gökçeada'nın mutfak imajı ile destinasyon kiş ilığı arasındaki ilişkinin ne olduğ unun tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araşt ırma da, mutfak imajının destinasyonun kiş ilığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğ u varsayımına dayanarak, Gökçeada'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon mutfak imajı ve destinasyonun kiş ilik algıları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Alanyazında yiyecek imajı destinasyonun genel imajı ve turistlerin seyahat tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğ u bilinmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010: 531; Lettuparak, 2012:111; Zağ ralı ve Akbaba, 2015: 6634). Bu kapsamda, Seo vd, (2014)'in Kore'yi ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleşt irdiğ i çalış mada, destinasyonun yiyecek imajının, davranış sal niyet ve yemek yeme tercihi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğ u belirlenmiştir. Çekiç ve Aksoy (2021) çalış malarında, Gaziantep ve Hatay gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı, ziyaretçilerin tutumu, davranış sal niyetleri ve destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğ u tespit etmiştir. Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) çalış malarında, Tayland'ın yiyecek imajı algısı turistlerin yiyecek seçimi ve tüketimi üzerinde etkili olduğ u sonucuna ulaş mışlardır. Bununla birlikte destinasyon yiyecek imajının ziyaretçilerin memnuniyeti (Pešte k ve Ćinjurević, 2014; Gupta vd., 2020), tutumu ve tekrar satın alma niyeti üzerinde (Tayfun vd., 2019) pozitif bir etkisi olduğ u bilinmektedir. Turizm yazınında destinasyon kiş ilığı de farklı araşt ırmacılar tarafından incelenmiş ve benzer şekilde sonuçlara ulaş ılmıştır. Bu kapsamda Uşaklı ve Baloğ lu (2011) Las Vegas'ın algılanan destinasyon kiş ilığı, benlik uyumu ve ziyaretçilerin davranış sal niyetleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalış mada, destinasyon kiş ilığ inin, tekrar ziyaret etme ve baş kalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğ unun sonucuna ulaş ılmıştır. Umur ve Eren (2016) ziyaretçilerin Kapadokya'nın destinasyon kiş ilığı ve imaj algılarının destinasyon memnuniyetine ve gelecekte davranış ları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalış malarında, turistler tarafından Kapadokya, egzotik, maceracı, heyecan verici, açık hava sporlarına uygun, kibar, samimi, güvenilir ve neş eli olarak değ erlendirilmiş ve turistlerin destinasyona yönelik kiş ilığı ve imaj algılarının, ziyaretçi memnuniyetini, tekrar ziyaret ve baş kalarına tavsiye etme davranış larını olumlu

olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Pan vd. (2017) Çin'in destinasyon kişilik özelliklerini tespit edilmeye çalıştıkları araştırmada, destinasyon kişiliği boyutları, benlik uyumu ve sadakat üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir. Vittorio vd. (2019) çalışmalarında, Güney İtalya'nın destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin turistlerin destinasyonun kendisiyle özdeşleşmesini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini analiz edilmeye çalışılmışlardır. Çalışmanın sonucunda, destinasyon imajının, destinasyonun kişiliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, sembolik ve duygusal faydaların bir sonucu olarak turistin benlik kavramı ile de uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, iyi bir imaja ve güçlü bir destinasyon kişiliğine sahip olan destinasyonlar, turistlerin destinasyonla özdeşleşmesine, gelecekte yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. İlgili alan yazında mutfak imajı (Kivela ve Crofts, 2006; Lertputtarak, 2012; Peštek ve Činjurević, 2014; Seo vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Aksoy ve Çekiç, 2019; Işın ve Yalçın; 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Tayfun vd., 2019; Lai vd., 2019; Gupta, vd., 2020; Polat, 2020; Çekiç ve Aksoy, 2021; Freire ve Gertner, 2021; Kamarulbaid ve Mustapha, 2021; Çetin, 2022) ve destinasyon kişiliği (Murphy vd., 2007; Uşaklı ve Baloğlu, 2011; Sop vd., 2012; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013; Umur ve Eren, 2016; Souiden, vd., 2017; Ülkü, vd., 2017; Chi vd., 2018; Türkmen vd., 2018; Xu ve Tavıtyaman, 2018; Işık ve Özkan, 2019; Lin ve Roberts, 2019; Türktarhan ve Kozak, 2019; Vittorio, vd., 2019; İmamoğlu, 2020; Özdemir, 2020; Şahin ve Soylu, 2020; Yang, vd., 2020; Zhang, vd., 2022) değişkenlerinin, genellikle memnuniyet ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Literatürde görüldüğü üzere yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği destinasyon tercihi, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte destinasyon mutfak imajı ve destinasyon kişiliği hakkında bağımsız olarak değerlendirildiği birçok araştırma yapılmaktadır, fakat destinasyon mutfak imajı ve destinasyon kişiliği değişkenleri birlikte araştırıldığı sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Aktaş, 2021). Mevcut araştırmada her iki değişkenin birlikte ele alınması amaçlanmaktadır. Bu sebeple Gökçeada'yı ziyaret eden turistlerin mutfak imajı algısı ile destinasyon kişiliği algısının tespit edilmesi ve mutfak imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi; destinasyonun pazarlanmasında, diğer turistik bölgelere karşı rekabet gücünün artırılmasında, destinasyonun seyahat için turistler tarafından tercih edilmesinde, gelecekte destinasyona yönelik ziyaretçilerin davranışsal niyetlerinin

belirlenmesinde ve alan yazınına katkı sağlaması açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Bilimsel çalışmalar genellikle bir araştırma sorusu veya bir hipotez (denence)'in belirlenmesi ile başlamaktadır. Araştırma verileri elde edilmeden önce, araştırmacı merak ettiği soru veya sorular hakkında yanıt aramakta, ya da bir düşüncesi hakkında olan bir öngörüsünün doğruluğu olup olmadığının sınanması için araştırma hipotezi oluşturmaktadır (Can, 2022: 16). Hipotez, araştırma kapsamında belirlenen araştırma problemi hakkında sınanabilir iddialarda bulunma şeklinde tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında belirli değişkenler arasındaki ilişkinin doğruluğu veya yanlışlığının sınanması için bir öngörüde bulunma olarak ifade edilebilir (Şavran, 2012: 133). Böylece araştırmada kullanılacak olan veri toplama araçlarının veya verilerinin çözümlenmesi için uygun yöntemlerin belirlenmemesine olanak sağlanmaktadır.

Destinasyonlar çeşitli somut ve soyut unsurları içeren, birbirinden farklı özelliklere ve kendine özgü yapıya sahip olan bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda destinasyonların temel çekicilikleri; doğal ve kültürel unsurlar, etkinlik ve alışveriş olanakları, yerel yiyecek-icecekler, rahatlama imkânları (Şahin ve Soylu, 2020: 2349) ulaşılabilirlik ve konaklama imkânları, destekleyici (yardımcı) hizmetler (Buhalis, 2000: 98; Kiliç ve Ongun, 2019: 3), güvenlik, fiyat (Soylu, 2019: 42) gibi ekonomik, kültürel ve sosyal unsurları içermekte ve her bir destinasyonun kendine özgü bir kimliğinin oluşmasına yol açmaktadır (Güzel vd., 2018: 125-126). Destinasyonları oluşturan tüm bu özellikler bireylerin zihninde yer edinerek inançları doğrultusunda şekillenmekte ve destinasyon imaj algısının yaratılmasında ve destinasyonlara kişilik özelliklerin atfedilmesinde etkili olmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999; Güzel vd., 2018:126). Günümüzde ziyaretçiler destinasyonlara benzersiz sembolik ve duygusal değerler atfederek, kendi kişilik özelliklerini veya duygularını yansıtan destinasyonlarla güçlü ve duygusal bağlar oluşturmaktadırlar (Chi vd., 2018: 1). Bununla birlikte bir turistik destinasyonun sahip olduğu yerel yiyecek ve içecek kültürü destinasyonun genel imajını şekillendiren önemli bir unsur olarak algılanmaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010; Seo vd., 2014; Chang ve Mak, 2018; Choe ve Kim, 2018; Lai vd., 2019; Promsivapallop ve

Kannaovakun, 2019). Bu kapsamda, Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020) çalışmalarında, gastronomik imajın, destinasyonun genel imajını yüksek düzeyde etkilediğini vurgulamaktadır. Lin, Pearson ve Cai (2011) Tayvan'ın yöresel yiyecek ve içecekleri, mutfak kültürü, destinasyonun kimliğinin şekillenmesinde ve destinasyonun markalaşmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Şahin ve Soylu (2020), Şirince'nin destinasyon özelliklerinin (yöresel yiyecek-içecekler, doğal ve kültürel unsurlar ve diğer hizmet olanakları) destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit etmişlerdir. Aktaş (2021) Hatay gastronomi şehrinin algılanan yemek imajı destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu kapsamda mevcut araştırmada, bu konuda yapılmış benzer araştırmalara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Destinasyon yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kim, Eves ve Scarles (2009: 423) bir destinasyonun yerel yiyecek ve içecek tüketiminin birçok demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.) gibi faktörlerden etkilendiğini ve farklı demografik özelliklere sahip olan turistlerin destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerine karşı farklı tutum ve davranışlar sergilediklerini öne sürmektedir. Bu kapsamda Işın ve Yalçın (2019) İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin yiyecek imajı algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarında cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarına göre farklılık olmadığı, fakat gelir durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Polat (2020) Kahramanmaraş'ın yemek imajını belirlemek için gerçekleştirdiği araştırmada, ziyaretçilerin yöresel yemek imaj algılarının gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Yine Şahin ve Ünver (2015) İstanbul'un marka değerinin ve imajının oluşturulmasında gastronominin rolünü incelemişler ve gastronomi turizmi 35-55 yaş arası ve yüksek gelire sahip olan turistler tarafından tercih edildiğini tespit etmişlerdir. Yayla vd. (2020)'nin yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı imajı algılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, yerli ile yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algılamaları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre yerli ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algıları yabancı ziyaretçilere göre daha yüksek olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Yaş faktörü açısından ise genç ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algısı daha dşk olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ziyaretçilerin yerel yiyecek-içecek tüketimi destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Destinasyonu daha önce ziyaret eden turistlerin, ilk defa ziyaret edenlere göre yerel yiyecek ve içecekleri tüketme eğilimi daha güçlü olduğu kabul edilmektedir (Tse ve Crotts, 2005: 968). Buradan hareketle mevcut araştırmada, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Algılanan destinasyonun yiyecek imajı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Alan yazınında destinasyon markalaşması sürecinde, marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanması sonucunda ortaya çıkan destinasyon kişiliğinin de demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ortaya çıkaran çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, Sop vd. (2012) Bodrum'un destinasyon kişiliğini tespit etmek için yaptıkları çalışmada, katılımcıların demografik zelliklileri; cinsiyete göre destinasyonu ziyaret edenlerin çoğunluğunun kadın tatilcilerden oluştuğu, eğitim düzeyine göre niversite mezunu ve gelir düzeyi yüksek olan kişiler tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Okul vd. (2020) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Rehberliği bölümünde eğitim gören ğrencilerin Kuşadası'nın destinasyon imajı ve kişiliği algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Öğrencilerin demografik özelliklerine göre yapılan analizlerin sonucunda, öğrencilerin algılamalarında hem yaşları arasında hem öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Sağlık ve Türkeri (2015) Türkiye'nin kiş turizmi destinasyonu olan Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçiler tarafından destinasyonun daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. zdemir (2020)'in çalışmasında ise İstanbul'un destinasyon kişiliğine yönelik Avrupalı turistlerin algıları, Amerikalı, Çinli ve Orta Doğulu ziyaretçilere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre Avrupalı turistler İstanbul'un destinasyon kişiliğini canlı ve çok yönlü olduğunu belirtirken; Amerikalı, Orta Doğulu ve Çinli ziyaretçiler keyif verici olarak algılamaktadırlar. İnanır ve Din (2018) alışmalarında, turizm rehberliği bölümünde eğitim gören ğrencilerin Efes antik kenti ziyaret etme durumlarına göre destinasyon kişiliği algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, Efes antik kentini daha önce ziyaret eden öğrenciler ile ziyaret etmeyen

öğrenciler arasında destinasyon kişiliği algıları ile ilgili anlamlı bir fark olduğu ortaya konulmuştur. Buna göre Efes'i ziyaret eden öğrencilerin destinasyon kişilik algıları, destinasyonu ziyaret etmeyen öğrencilere kıyasla daha yüksek olarak algılandığı belirlenmiştir. Buradan hareketle algılanan destinasyon kişiliği katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Algılanan destinasyonun kişiliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

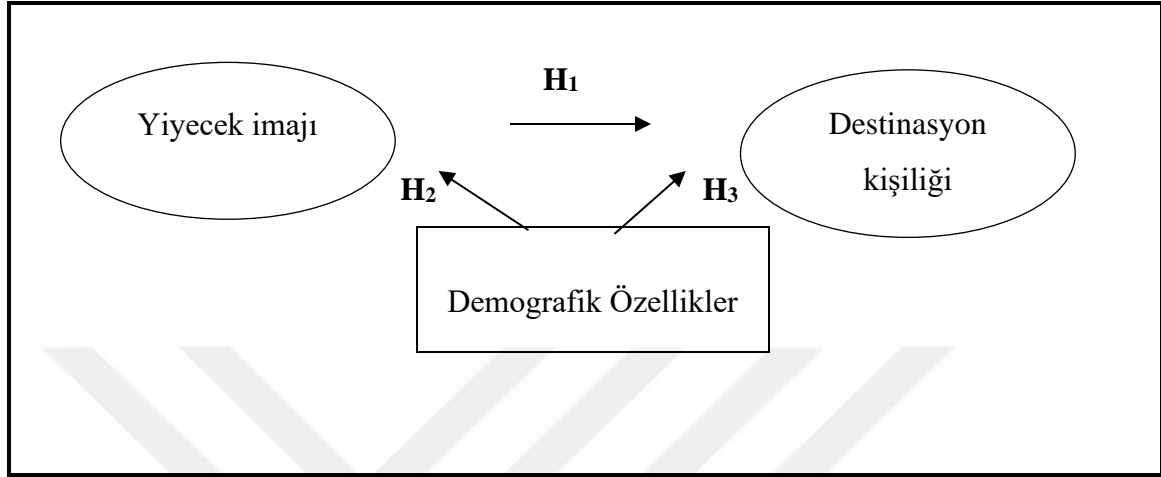
3.4. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında ampirik araştırma modeli benimsenmiştir. Ampirik araştırmalar, araştırma kapsamında oluşturulan bilimsel sorulara cevap alınması veya denence/hipotezlerin doğruluğunun sınanması için araştırmacının gözlemler (ölçekler, anketler) yoluyla topladığı verilere çeşitli istatistiksel işlemlerle anlam kattığı ve çözüm bulabildiği araştırmalardır (Can, 2022: 7-8). Ampirik araştırma modelleri; tarama ve deneysel modelleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Karasar, 2022: 108). Tarama modelinde, geniş kitlelerin sahip olduğu bilgi, görüş, ilgi, beceri, algı, tutum gibi özelliklerinin tanımlanması doğrultusunda araştırma verileri evreni temsil eden bir örneklem grubundan elde edilmekte ve yorumlanmaktadır (Atalay Mazlum ve Mazlum, 2017: 5-6; Akarsu ve Akarsu, 2019: 22). Tarama modelleri ise genel tarama ile örnek olay taramaları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Karasar, 2022: 111). Çalışmada genel tarama modeli benimsenmiştir.

Genel tarama modelleri ile tekil veya ilişkisel taramalar gerçekleştirilmekte iken birçok çalışmada her iki tarama modele de yer verilmektedir. Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışmada her iki tarama modeli birlikte kullanılmıştır. Tekil tarama modelinde, araştırılan duruma ait değişkenler tek tek, betimlenmeye çalışılmakta (Karasar, 2022: 111) iken, ilişkisel tarama modelinde iki veya daha fazla değişkenin arasında ilişkinin olup olmadığı, varsa eğer ilişkinin derecesi belirlenmeye çalışılmaktadır (Başol, 2008: 15).

Tez kapsamında araştırmanın amacı doğrultusunda bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon mutfak imajı algısı ve destinasyon kişilik algısı tespit edilecektir.

Böylece destinasyon mutfak imajı değişkeni ile destinasyon kişilik değişkeninin arasındaki ilişkinin ne olduğunun ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3.5. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Evren, araştırma kapsamında elde edilen sonuçların genellenebileceği birimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2019: 255; Karasar, 2022: 147). Diğer bir ifade ile araştırmanın amacına uyan ve üzerinde araştırma yapılabilecek tüm bireylerin oluşturduğu grup olarak ifade edilmektedir. Evren; bir kıta, bir ülke, bir şehir, bir kurum veya ırk, yaş, cinsiyet, meslek grubu, medeni durum gibi belirli demografik özelliklerden oluşan geniş kapsamlı bir kavram olması nedeniyle, veri toplama sürecinde evrenin tamamına ulaşılması zor veya olanaksız olabilmektedir (Baltacı, 2018: 234-235). Bu durumda evrenin içinden evreni temsil edebilecek bir alt küme (örneklem) seçilir. Örneklem, veri toplama amacı ile araştırma evreninden belirli kurallara göre seçilen, özellikleri açısından ilgili evreni yansıtan bir gruptur (Şavran, 2012: 145; Karagöz, 2019: 256). Alanyazında örneklem belirleme yöntemleri farklı biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Temel olarak örneklem seçme yöntemleri, olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan yöntemleri olarak iki gruba ayrılmaktadır (Can, 2022: 25). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırma verilerinin hızlı ve verimli elde edilebilmesi için ana

kütleyi temsil edecek kolay ulaşılabilir katılımcılar dâhil edilmektedir (Akbaba, Lorcü, Erduran, Yazıcı ve Akman, 2021: 54). Buradan hareketle çalışmanın evrenini, Çanakkale ilinin, Gökçeada ilçesini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, ada' yı ziyaret 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır.

Gökçeada'nın turizm talebine ilişkin istatistiklerin belirlenmesinde, tesise geliş ve konaklama istatistikleri ile GESTAŞ Deniz Ulaşım A.Ş. Gökçeada-Kabatepe hattı ulaşım verilerinden yararlanılmaktadır. Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü 2020 yılı verilerine göre, İde toplamda 62 konaklama işletmesinin 516 oda ve 1.076 yatak kapasitesi bulunmakta ve tesise geliş sayısı 2019 yılında bir önceki yıla göre %21,49 konaklama sayısı ise %16,54 artış göstermektedir (Çanakkale Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). Adaya denizyolu ile ulaşım sağlayan GESTAŞ A.Ş. verilerine göre ise Gökçeada'ya gelen yolcu sayısında son yıllarda; 2015 (401.793); 2016 (420.412); 2017 (380.359); 2018 (471.643) artış olduğu görülmektedir. Gökçeada'ya ulaşımın tek bir noktadan sağlanması ve bu geçişlerin tamamı turizm amaçlı olmayıp, bölgesel iş amaçlı geçişler ile yerel halkın kullanımını da kapsadığından dolayı turizm amaçlı geçişlerin net olarak belirlenmesi mümkün olmamıştır (Gökçeada Kaymakamlığı, 2020). Bu nedenle destinasyona yönelik ziyaretçi sayısının, Çanakkale ilindeki ortalama doluluk oranına göre belirlenmektedir. Buna göre yaklaşık 200.000 turistin Ada'yı ziyaret etmiş olabileceği varsayılmaktadır (Kafa ve Korkmaz, 2020: 3160; Ergan ve Eru, 2022: 615). Çalışmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için Sekeran (1992) tarafından geliştirilmiş tablodan yararlanılmıştır. Sekeran'ın (1992) örneklem büyüklüğü belirleme tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4

Evren büyüklüklerine göre örneklem sayıları

N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	190	127	1100	285	5,000	357
20	19	200	132	1200	291	6,000	361
30	28	250	152	1300	297	7,000	364
40	36	300	169	1400	302	8,000	367
50	44	350	185	1500	306	9,000	368
60	52	400	196	1600	310	10,000	370
70	59	450	212	1700	313	15,000	375
80	66	500	217	1800	317	20,000	377
90	73	550	226	1900	320	30,000	379
100	80	600	234	2000	322	40,000	380
110	86	650	242	2200	327	50,000	381
120	92	700	248	2400	331	75,000	382
130	97	750	254	2600	335	100,000	384
140	103	800	260	2800	338	1.000.000	384
150	108	850	265	3000	341	10.000.000	384
160	113	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	354		

N= Ana Kütle, n= Örneklem

Kaynak: Sekaran, 1992'den aktaran; Karagöz, 2019: 264.

Buradan hareketle araştırma kapsamında katılımcı sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmalarda hata payı olasılığından dolayı Gökçeada'yı ziyaret eden 450 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmanın verileri 15 - 31 Ağustos 2022 tarihleri arasında Gökçeada merkez ve Gökçeada-Kuzu limanında 450 yerli turiste yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Toplanan anket formlarının 12'si eksik veri içermesi nedeniyle elendikten sonra, 438 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verilerinin Ağustos ayında toplanmasının nedeni Gökçeada'ya gelen turist sayısının daha fazla olmasıdır. Böylece tez kapsamında benimsenen araştırma modelinin kesit alma yaklaşımı kullanılmıştır. Kesit alma

yaklaşımında gelişim belirli bir zaman dilimi içerisinde anlık yapılan gözlemler ile tamamlanabilmektedir (Karasar, 2022: 113).

Destinasyon mutfak imajının destinasyonun kişiliği üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezin sınanması için anket formu oluşturulmuştur. Anket tekniği araştırmanın belirlenen örneklem grubu üzerinde araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan ifadelerin soru formuna dönüştürülüp kullanılmasıyla oluşan bir tekniktir (Karagöz, 2019: 273). Bu amaç doğrultusunda, alan yazındaki çalışmalar incelenerek, çalışmanın modeline uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunun oluşturulmasında kullanılmıştır. Tez kapsamında oluşturulan veri toplama aracının ilk kısmında demografik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise araştırmanın ana değişkenleri olan destinasyon mutfak imajı ile destinasyon kişiliği ölçekleri yer almaktadır.

Yerli turistlerin Gökçeada'nın mutfak imajı algısını ölçmek için Görür'ün (2019) yüksek lisans tezi kapsamında, alanyazında gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanarak geliştirdiği "Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel (algısal) imajı ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte derecelendirme olarak 5'li Likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçek, duyuşsal özellikler (10 ifade), çekicilik (18 ifade), içerik özellikleri (13 ifade), kültürel özellikler (12 ifade), hazırlama ve pişirme yöntemleri (8 ifade), sağlık ve besleyicilik (18 ifade), fiyat (3 ifade) ve sosyo-kültürel yararlar (7 ifade) olmak üzere 8 boyuttan ve toplam 89 ifadeden oluşmaktadır.

Gökçeada'nın destinasyon kişiliğinin nasıl algılandığını ölçmek için Soylu 'nun (2019) Hosany vd. (2006)'nin geliştirdiği "Destinasyon kişiliği" ölçeğinden uyarladığı ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte 5'li Likert Ölçeği'nin (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ifadeleri derecelendirme olarak kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 33 ifadeden oluşmaktadır, fakat Gökçeada dünyanın ilk ve tek sakin şehir unvanına sahip ada olması özelliğinden dolayı uzman görüşler doğrultusunda ölçeğe "sakin" ifadesi eklenmiştir. Anketin bu kısmında Gökçeada destinasyonu, yerli turistler tarafından bir insan olarak algılanarak, ölçekte yer alan 34 kişilik özelliği ile ilişkilendirmeleri istenmiştir.

3.6.1. Pilot Uygulama

Ön test, 2022 yılı Ağustos ayında Gökçeada merkez ve Gökçeada-Kabatepe limanında 180 katılımcı ile yüz yüze anket formu aracılığıyla uygulanmıştır. Ankete katılımının gönüllülük esasına dayandırılmıştır. Ankette yer alan maddeler ile ilgili bilgilendirme yapılmış böylece anketin anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır. Tablo 3.2’de pilot teste katılan bireylerin demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 5

Pilot teste katılanların demografik özellikleri

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Erkek	88	48,9
Kadın	92	51,1
Yaş		
18-25	31	17,2
26-34	49	27,2
35-49	68	37,8
50-64	28	15,6
65 ve üzeri	4	2,2
Eğitim		
İlkokul	2	1,1
Ortaokul	6	3,3
Lise	56	31,1
Ön lisans	26	14,4
Lisans	70	38,9
Lisansüstü	20	11,1
Meslek		
Serbest	22	12,2
Esnaf	8	4,4
Öğrenci	27	15,0
Memur	7	3,9
Öğretmen	21	11,7
Sağlık Personeli	17	9,4
Kamu Personeli	33	18,3
Özel Sektör Pers.	1	0,6
Emekli	11	6,1

Tablo 5'in devamı

Diğer	33	18,3
Gelir		
Belirtilmemiş	32	17,8
1000 - 5000 TL	17	9,4
5000 - 10000 TL	59	32,8
10000 TL üzerinde	72	40,0
Gökçeada'yı kaç kez ziyaret ettiniz		
1 ile 3 kez	130	72,2
4 ile 7 kez	28	15,6
7 ve üzeri	22	12,2
Toplam	180	100

Katılımcıların demografik özelliklerine dair bulgular Tablo 3.2'de verilmektedir; araştırmada katılımcı sayısı 88'i (%48,9) erkek, 92'si (%40,3) kadın olmak üzere toplam 180 kişidir. Çalışmada, 18-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 31 (%17,2), 26-34 arası katılımcı sayısı 49 (%27,2), 35-49 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 68 (%37,8), 50-64 arası katılımcı sayısı 28 (%15,6) ve 65 yaş ve üzeri katılımcı sayısı 4 (%2,2) olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri değerlendirildiğinde; ilkokul 2, ortaokul 6, lise 56, ön lisans 26, lisans 70 ve lisansüstü eğitim seviyesinde 20 kişi olduğu belirlenmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına ilişkin bulgular ise; %4,4'i esnaf, %15'i öğrenci, %3,9'u memur, %6,1'i emekli, %12,2'si serbest çalışan, %11,7'si öğretmen, %9,4'ü sağlık personeli, %18,3'ü kamu personeli, % 0,6'sı özel sektör personeli ve %18,3'ü diğer meslek gruplarına ait olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine göre katılımcıların; %17,8'i gelirini belirtmezken, %9,4'ü 1000-5000 TL gelir, %32,8'i 5000-10000 TL gelir, %40'ı 10000 TL ve üstünde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak ise katılımcıların Gökçeada'yı ziyaret etmelerine göre; katılımcıların %72,2'si 1 ile 3 kez, katılımcıların %15,6'sı 4 ile 7 kez, katılımcıların %12,2'si ise 7 yıl ve üzerinde Gökçeada'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada, 89 maddeden oluşan mutfak imajı ölçeği ve 34 maddeden oluşan destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; Mutfak imajı ölçeği'nin genel güvenilirliği Cronbach Alpha değeri, 973 olarak, Destinasyon Kişiliği ölçeği'nin genel güvenilirliği Cronbach Alfa değeri ise, 872 olarak belirlenmiştir. Ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeklerin

genel güvenilirlik Cronbach Alfa değeri ,971 olarak tespit edilmiştir. Bir ölçeğin güvenilirliği hatasız olma düzeyini ve farklı zamanlarda aynı sonuçlar verebilmesini ifade etmektedir. Böylece ölçüm aracının kalitesinin değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Akbaba vd, 2021: 62). Ölçümlerde güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı ile ifade edilmekte ve genellikle 0 ile + 1 arası değer almaktadır. Bu değerın 1'e yakın olması güvenilirliğin yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Can, 2022: 394).

3.7. Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilere ilişkin çeşitli analizler uygulanmıştır.

Normal Dağılım: Sosyal Bilimlerde normal dağılım, araştırmada kullanılan veri setindeki değişkenlerin normal dağılımını ifade etmektedir (Baştürk, Dönmez ve Dicle, 2013:168; Akbaba vd, 2021: 119). Normal dağılım, istatistiksel analizlerin temelini oluşturmakta ve birçok istatistiksel yöntem, verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Normal dağılımın ölçülebilmesi için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılan metotlar arasında, betimsel istatistiklerden (çarpıklık ve basıklık testleri), grafiklerden (histogram, normal dağılım eğrisi, Box plot, Q-Q grafiği) veya hipotez testlerinden (Shapiro Wilk, Kolmogorov- Smirnov vb.) testler yer almaktadır (Machiwal ve Jha, 2012: 33-43; Uysal ve Kılıç, 2022: 222). Araştırmalarda normal dağılım göstermeyen değişkenlerin analizi için "Merkezi Limit Teoremi" gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Merkezi Limit Teoremine göre, bir anakütleden rastgele seçilen popülasyonun toplamının ya da ortalamasının örneklem büyüklüğü arttıkça daha doğru sonuçlar elde edilmekte ve normal dağılım varsayımı geçerli olduğu anlamına gelmektedir. Merkezi Limit Teoreminin geçerli olabilmesi için örneklem büyüklüğü 30'dan fazla olması gerekmektedir (Wheelan, 2020: 221; Akbaba vd, 2021: 128). Araştırma kapsamında veriler belirlenen örneklem üzerinde toplam 450 adet anket ile toplanmıştır. Buna göre araştırma verilerinin normal dağılım varsayımı karşılandığı kabul edilmektedir.

Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA Testi): Tek Yönlü Varyans Analizi, bir bağımsız değişkenin (faktör) etkisini test etmek için kullanılan ve genellikle birden fazla grup arasındaki farklılıkları karşılaştırmak veya bir grup içindeki farklı gözlemler arasındaki istatistiksel farklılıkları test etmek amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir (Can, 2022:196). Tek Yönlü Varyans Analizine göre F değeri ne kadar yüksekse, gruplar arasındaki farkın o kadar büyük olduğu anlamına gelmektedir. P değeri ise, gruplar arasındaki farkın önemlilik derecesini tespit etmek için kullanılmaktadır. P değeri 0,05'ten küçükse, gruplar arasındaki farkın önemli olduğu kabul edilmekte, P değeri 0,05'ten büyükse, gruplar arasındaki fark olmadığı kabul edilmektedir (Karagöz, 2019: 441). Araştırmada mutfak imajı ve destinasyon kişiliği algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma: Aritmetik ortalama, bir veri kümesindeki sayıların toplamının sayı adedine bölünmesi ile elde edilen bir ölçüdür. Standart sapma ise bir veri kümesinin aritmetik ortalamaya göre ne şekilde bir dağılım oluştuğunu göstermektedir (Can, 2022:34-35). Aritmetik ortalama ve standart sapma analizinde, veri kümesindeki değerlerin dağılımının veri kümesinin ne kadar homojen veya heterojen olduğu belirlenmektedir. Standart sapma ne kadar yüksekse, veri kümesinin değişkenliği o kadar yüksek, standart sapma düşükse, veri kümesi daha homojen olduğu anlamına gelmektedir (Özbek ve Keskin, 2007: 65). Araştırmada katılımcıların mutfak imajı ve destinasyon kişiliği algısını tespit etmek için ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Regresyon Analizi: Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi açıklamak için “en iyi uyumu” belirlemeyi amaçlayan analiz metodudur (Wheelan, 2020: 287). Regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır (Karagöz, 2019: 632). Analiz kapsamında bir değişken kullanılıyorsa tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla değişken kullanılarak gerçekleştiriliyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak ifade edilmektedir (Can, 2022: 277-278).

Korelasyon Analizi: Korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişki derecesini ortaya çıkarmayı amaçlayan ve korelasyon katsayısının hesaplanması temeline dayanan bir analiz yöntemidir (Akbaba vd, 2021: 163). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almakta ($-1 \leq r \leq +1$) ve bu değer +1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişki düzeyi daha güçlü olduğu anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısının (-) değer alması değişkenler arasındaki ilişkinin negatif olduğunu ve değişkenlerin birisi artarken diğerindeki azalmayı ifade etmekte, korelasyon katsayısının (+) değer alması ise değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif olduğunu göstermekte ve değişkenlerden biri artış gösteriyorsa diğeri de artış gösterdiğini ifade etmektedir (Can, 2022: 375-376). Korelasyon katsayısının 20 ile 35 arası zayıf bir ilişki; 36 ile 65 arası orta düzeyde bir ilişki; 66 ile 85 arası oldukça yüksek düzeyde bir ilişki; 86'dan büyük korelasyon katsayısı ise yüksek düzeyde bir ilişki şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2022: 300). Araştırmada mutfak imajı ve destinasyon kişiliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.7.1. Güvenilirlik Analizi

Bilimsel çalışmalarda ölçme araçlarının temel özelliklerinin başında güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanması yer almaktadır. Çalışmalarda yapılan ölçümün hatasız olma düzeyini tespit edebilmek için ölçüm aracın güvenilirliğine bakılmaktadır. Güvenirlik, ölçmelerde tekrarlanan süreçlerin izlenmesi durumunda tutarlı sonuçların alınabilme derecesini ifade etmektedir (Aker, Dündar ve Pekşen, 2005: 51; Altunışık, 2022: 239). Ölçeğin güvenilirliği, güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri ile belirlenmektedir. Güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alabilmekte (Ercan ve Kan, 2004: 213) ve minimum 0,70 olması gerekmektedir (Aker vd, 2005: 53). Bununla birlikte ölçeğin güvenilirliği korelasyon katsayısının değerlerine göre; 0,00 ile 0,40 arası ölçek güvenilir değil, 0,40 ile 0,60 arası ölçeğin güvenilirliği düşük, 0,60 ile 0,80 arası ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1,00 arası değer alan ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Karagöz, 2019: 19). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin bulgular Tablo 3.3'te verilmektedir.

Tablo 6

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları

Katsayılar	Ölçekler	Destinasyon	Yiyecek
		Kişiliği	İmajı
Örnek büyüklüğü		438	438
Madde sayısı		34	89
Tüm ölçek için Alfa katsayısı		,943	,970
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı		,915	,951
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı		,886	,944
Rastgele seçilen 190 anket için Alfa katsayısı		,948	,975
Rastgele seçilen 210 anket için Alfa katsayısı		,938	,971
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri		,274-,.699	,176-,.753
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı		,349-,.713	,214-,.871
Silindiğinde Alfa katsayısı		,939-936	,919-,.946

Araştırma kapsamında, yerli turistlerin destinasyon kişiliği algısını tespit etmek için 34 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin tamamı için alfa katsayısı oldukça yüksek ,943 olarak tespit belirlenmiştir. Ölçeğin ilk yarısı için alfa katsayısı ,915 ve ikinci yarısı için alfa katsayısı ,886 olarak belirlenmiştir. Ölçekte rastgele seçilmiş 190 anketin alfa değeri ,948, geri kalan 210 anketin alfa değeri ise ,938 olarak belirlenmiştir. En küçük ve en büyük madde-toplam korelasyonu ,274 -,699 aralığında değer aldığı görülmektedir. Maddelerin toplam korelasyonu +0,200'ün altında olmadığı ve negatif madde değeri yer almadığı belirlenmiştir. Ölçüm aracının çoklu açıklayıcılık (R²) değerlerinin ,349 -,660 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin yiyecek imajı algısını belirlemek için ise 89 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda, ölçeğin tamamı için alfa katsayısı oldukça yüksek ,970'tir. Ölçeğin ilk yarısı için alfa katsayısı 0,951 ve ikinci yarısı için alfa

katsayısı 0,944 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte rastgele seçilen 190 anketin alfa değeri ,975, geri kalan 210 anketin alfa değeri ise 0,971 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki maddelerin toplam korelasyonu ,176-,753 arasında değer aldığı görülmektedir. Ölçekte negatif madde tespit edilmemiş ve çoklu açıklayıcılık (R2) değerlerinin ,214-,871 arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik analizi sonuçlara göre, değişkenlerin Cronbach alfa katsayısı, 70'ten büyük olduğu tespit edildiğinden dolayı, bu değişkenlerin birlikte güvenilir bir ölçüm sağladığı söylenebilir.

3.7.2. Geçerlilik Analizi

Bilimsel çalışmalarda ölçme aracının güvenilirliği sağlanmış olması yeterli olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin geçerliliği de sağlanması gerekmektedir. Geçerlilik, çalışmalarda kullanılan ölçüm araçlarının, ölçülmesi istenilen kavramları doğru veya hatasız ölçüm yapma derecesi olarak ifade edilmektedir (Akbaba vd. 2021: 64). Alan yazın incelendiğinde geçerliliğin farklı şekilde sınıflandırıldığı, fakat en yaygın kullanılan geçerlilik türleri; 1. Kapsam (İçerik) Geçerliliği, 2. Ölçüte Dayalı Geçerlilik ve 3. Yapı – Kavram Geçerliliği olduğu görülmektedir (Aker vd, 2005: 57-58; Baştürk vd, 2013:165). Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Mutfak İmajı ölçeğinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizde eş kökenlik ve faktör yük değerleri ortaya çıkarılmıştır. Faktör analizinde eş kökenlik değeri 0,500 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bu değer altında olan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir (Karagöz, 2019: 675). Çalışmada kullanılan yiyecek imajı ölçeği'nin yapısal geçerliliğini sağlamak için faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Eş kökenlilik değerleri 0,500 altında olan ifadeler ile maddeleri birden fazla faktörle ilişkisi olduğu ve bu ilişkinin 0,1' den daha düşük değer aldığından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan maddeler Tablo 7'de özetlenmiştir.

Tablo 7

Mutfak imajı ölçeğinden çıkarılan maddelere ilişkin bulgular

Eş kökenlilik değerleri 0,500 altında olan ifadeler

- Destinasyon yiyecekleri moderndir.
- Destinasyon yiyecekleri otantiktir.
- Destinasyon yiyecekleri egzotiktir.
- Destinasyon yiyecekleri benzersiz (eşsiz) dir.
- Destinasyon yiyecekleri bilinir (tanıdık) dir.
- Destinasyon yiyecekleri iştah açıcıdır.
- Destinasyon yiyeceklerinin tatları ağırdır.
- Destinasyon yiyeceklerini tüketmek kolaydır.
- Destinasyon yiyecekleri her yerde rahatlıkla bulunabilir.
- Destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır.
- Destinasyon yiyeceklerinde mevsimsel malzemeler kullanılır.
- Destinasyon yiyeceklerinde yerel malzemeler kullanılır.
- Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli malzemeler kullanılır.
- Destinasyon yiyeceklerinde fermente malzemeler kullanılır.
- Destinasyon yiyecekleri baharatlıdır.
- Destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır.
- Destinasyon yiyeceklerinde et ürünleri yoğun olarak kullanılmaktadır.
- Destinasyon yiyecekleri ev yapımı olarak hazırlanır.
- Destinasyon yiyecekleri aile tarzında (yöresel) servis edilir.
- Destinasyon yiyecekleri büyük porsiyonlarda servis edilir.
- Destinasyon yiyecekleri çeşitli garnitürlerle sunulur.
- Destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır.
- Destinasyon yiyecekleri masada diğerleri ile paylaşılır.
- Destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur.
- Destinasyon yiyecekleri büyük tencereler ile hazırlanır.
- Destinasyon yiyeceklerinin hazırlanması uzun sürer.
- Destinasyon yiyeceklerinde geleneksel pişirme yöntemleri kullanılır.
- Destinasyon yiyecekleri besleyicidir.
- Destinasyon yiyeceklerinin kalori içeriği yüksektir.
- Destinasyon yiyecekleri ucuzdur.
- Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete değerlidir.
- Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete göre kalitelidir.
- Maddeleri birden fazla faktörle ilişkisi olan ifadeler**
- Destinasyon yiyeceklerinde organik malzemeler kullanılır.
- Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.
-

Tablo 8

Yiyecek imajı ölçeğinin geçerliğine ilişkin bulgular

Yiyecek İmajı	Eş Kökenlik	Faktör Yükü	Öz değeri	Açıklanan varyans	\bar{x}	Alfa
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu			20,141	36,620	3,8653,820	
Destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir.	,660	,741				
Destinasyon yiyecekleri lezzetlidir.	,660	,736				
Destinasyon yiyecekleri aromatiktir.	,510	,636				
Destinasyon yiyeceklerinin kokusu güzeldir.	,565	,700				
Destinasyon yiyecekleri hoş görünümüdür.	,646	,735				
Destinasyon yiyeceklerinin güzel bir renge sahiptir.	,691	,736				
Destinasyon yiyecekleri iyi bir dokuya sahiptir.	,707	,743				
Destinasyon yiyecekleri damak tadına uygundur.	,614	,704				
Destinasyon yiyecekleri kendine has tatlara sahiptir.	,538	,646				
Destinasyon yiyecekleri doğaldır.	,596	,713				
Destinasyon yiyecekleri temizdir.	,572	,668				
Destinasyon yiyecekleri organiktir.	,568	,637				
Destinasyon yiyecekleri tazedir.	,618	,693				
Destinasyon yiyecekleri kalitelidir.	,633	,702				
Destinasyon yiyecekleri ilgi çekicidir.	,558	,625				
Destinasyon yiyecekleri caziptir.	,536	,591				
Destinasyon yiyecekleri popülerdir.	,513	,550				
Destinasyon yiyecekleri doyurucudur.	,509	,576				
Destinasyon yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	,543	,582				
Sosyo-Kültürel Yararlar Boyutu			4,287	7,794	3,6526,814	
Destinasyon yiyecekleri sosyal birliktelik sağlar.	,589	,646				
Destinasyon yiyecekleri bir kültür deneyimi yaşatar.	,711	,721				
Destinasyon yiyecekleri paylaşma duygusunu artırır.	,733	,735				
Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel bilgi birikimine katkıda bulunur.	,740	,775				
Destinasyon yiyecekleri statü ve prestiji güçlendirir.	,678	,719				
Destinasyon yiyecekleri insanlarla iletişimi güçlendirir.	,700	,734				

Tablo 8'in devamı

Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel öğrenmeye katkıda bulunur.	,739	,734			
Sağlık Boyutu			2,787	5,068	3,0308,837
Destinasyon yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.	,692	,759			
Destinasyon yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir.	,743	,811			
Destinasyon yiyecekleri kanseri önleyebilir.	,787	,847			
Destinasyon yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.	,746	,833			
Destinasyon yiyecekleri bağışıklık sistemi için iyidir.	,685	,734			
Destinasyon yiyecekleri kolayca sindirilebilir.	,673	,592			
Gıda Güvenliği Boyutu			2,382	4,331	3,8037,818
Destinasyon yiyecekleri sağlıklıdır.	,551	,521			
Destinasyon yiyecekleri hijyeniktir.	,693	,645			
Destinasyon yiyecekleri güvenlidir.	,785	,687			
Destinasyon yiyecekleri güvenilirdir.	,763	,680			
Destinasyon yiyecekleri katkı maddesi içermemektedir.	,637	,641			
Destinasyon yiyecekleri güvenlik (fiziksel, kimyasal, biyolojik) riskleri taşımamaktadır.	,621	,628			
Pişirme Yöntemleri Boyutu			1,853	3,368	3,3151,827
Destinasyon yiyeceklerinde bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır.	,653	,712			
Destinasyon yiyeceklerinde farklı pişirme yöntemleri kullanılır.	,718	,762			
Destinasyon yiyeceklerinde yaratıcı pişirme yöntemleri kullanılır.	,742	,764			
Destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	,691	,755			
Kültürel Yapı Boyutu			1,768	3,215	3,5763,818
Destinasyon yiyecekleri farklı yeme tarzlarında tüketilir.	,585	,574			
Destinasyon yiyecekleri çok çeşitlidir.	,645	,623			
Destinasyon yiyecekleri uzun bir tarihe sahiptir.	,671	,668			
Destinasyon yiyecekleri çok kültürlü yapıya sahiptir.	,661	,698			
Destinasyon yiyecekleri kültürel mirası yansıtmaktadır.	,654	,588			

Tablo 8'in devamı

İçerik Özellikleri Boyutu			1,362	2,477	3,0965,874
Destinasyon yiyecekleri tuzludur.	,678	,766			
Destinasyon yiyecekleri şekerlidir.	,648	,754			
Destinasyon yiyecekleri yağ oranı fazladır.	,664	,798			
Destinasyon yiyeceklerinde salça miktarı fazladır.	,665	,806			
Besleyicilik Özellikleri Boyutu			1,292	2,349	3,7009,818
Destinasyon yiyecekleri sağlıklı beslenmeye yardımcıdır.	,757	,583			
Destinasyon yiyecekleri dengeli beslenmeye yardımcıdır.	,673	,574			
Destinasyon yiyeceklerinin enerji içeriği yüksektir.	,697	,667			
Destinasyon yiyeceklerinin besin değeri yüksektir.	,570	,584			
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,944;					
Barlett küresellik testi:18042,743; s.d.55; p<0,001					

Tablo 8'de elde edilen bulgulara göre öz değeri 1'den büyük olan ifadeler 8 boyutta toplandığı görülmektedir. Yiyecek İmajı ölçeğinde, gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, ifadeler “duyusal ve çekicilik özellikleri boyutu”, “sosyo-kültürel yararlar boyutu”, “sağlık boyutu”, “gıda güvenliği boyutu”, “pişirme yöntemleri boyutu”, “kültürel yapı boyutu”, “içerik özellikleri boyutu” ve “besleyicilik özellikleri boyutu” olmak üzere 8 boyutta toplanmıştır. Barlett's Küresellik değeri 18042,743 olarak hesaplanmış ve $p < 0,01$ anlamlı olarak belirlenmiştir. Örneklem yeterliliği, KMO değeri ,944 olarak belirlenmiştir. Bu değer mükemmel olarak kabul edilmektedir (Can, 2022: 329). Ölçeğin eş kökenlik değerleri ,509 ile ,787 arasında değer almaktadır. Faktör yükleri ise ,521 ile ,847 arasındadır. Ölçekte açıklanan varyans değeri, “duyusal ve çekicilik özellikleri boyutu” % 36,620'sini, “sosyo-kültürel yararlar boyutu”, % 7,794'nü, “sağlık boyutu” %5,068'ni, “gıda güvenliği boyutu” %4,331'ni, “pişirme yöntemleri boyutu” %3,368'ni, “kültürel yapı boyutu”, %3,215'ni, “içerik özellikleri boyutu” % 2,477' sini ve “besleyicilik özellikleri boyutu” %2,349'nu açıkladığı görülmektedir. Toplam açıklanan varyans oranı % 65,222 olarak sonuçlanmıştır. Bu değer en iyi alt sınır olarak kabul gören %60'ın üzerinde ve KMO değeri yüksek olduğundan dolayı (Karagöz, 2019:121-122) modelin yapısal geçerliliği sağlandığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan destinasyon kişiliği ölçeği'nin yapısal geçerliliğini sağlamak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, eş kökenlilik değeri 0,500 altında olan 4 ifade ve binişik değer alan 7 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan maddeler Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9

Destinasyon kişiliği ölçeğinden çıkarılan maddelere ilişkin bulgular

Eş kökenlilik değerleri 0,500 altında olan ifadeler

Özgün
Bağımsız
Mücadeleci
Batılı
Maddeleri birden fazla faktörle ilişkisi olan ifadeler
Neşeli
Arkadaşça
Zeki
Çekici
İyi görümlü
Büyüleyici
Ferah

Tablo 10

Destinasyon kişiliği ölçeğinin geçerliğine ilişkin bulgular

Destinasyon Kişiliği	Eş Kökenlik	Faktör Yüğü	Öz değeri	Açıklanan varyans	\bar{x}	Alfa
Seçkinlik Boyutu			8,119	35,299	3,2743	,707
Cesur	,542	,603				
Heyecanlı	,680	,759				
Canlı	,712	,814				
Yaratıcı	,674	,799				
Güncel	,622	,715				
Başarılı	,621	,611				
Kendinden Emin	,623	,613				
Üst Sınıf	,578	,584				
Samimiyet Boyutu			2,861	12,437	3,7643	,717
Aklı başında	,676	,768				
Aile odaklı	,683	,782				
Samimi	,684	,685				
Erdemli	,636	,611				

Tablo 10'ın devamı

Sertlik Boyutu			1,475	54,151	2,7633	,819
Erkeksi	,597	,702				
Sert	,812	,873				
Haşin	780	,844				
Huzur Boyutu			1,278	59,708	3,9262	,713
Şirin-sevimli	,752	,799				
Mutlu	,748	,714				
Huzurlu	,730	,709				
Doğallık ve Sakinlik Boyutu			1,045	64,252	4,1773	,742
Otantik	,665	,712				
Doğal	,748	,817				
Sakin	,678	,737				
Yetkinlik Boyutu			1,014	68,660	4,0160	,724
Güvenilir	,765	,757				
Emniyetli	,784	,799				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi; KMO Örneklem yeterliliği: 0,901;
Barlett küresellik testi:5061,209; s.d.:23; p<0,001

Tablo 10'da görüldüğü üzere destinasyon kişiliği ölçeği maddeleri “seçkinlik”, “samimiyet”, “sertlik”, “huzur”, “doğallık ve sakinlik” ve “yetkinlik” olmak üzere 6 boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği değeri ,901 mükemmel olarak tespit edilmiştir. Ölçek için Barlett's Küresellik değeri 5061,209 olarak hesaplanmış ve $p<0,01$ anlamlı olarak belirlenmiştir. Eş kökenlik değerleri ,542 ile ,812 arasında değer almaktadır. Faktör yüklerinin değerleri ise ,584 ile ,873 arasındadır. Faktör öz değerleri “seçkinlik” boyutu için 8,119, “samimiyet boyutu” için 2,861, “sertlik boyutu” için 1,475, “huzur boyutu” için 1,278, “doğallık ve sakinlik boyutu” için 1,045 ve “yetkinlik boyutu” için 1,014 olarak belirlenmiştir. Ölçekte açıklanan varyans değeri, “seçkinlik boyutu” % 35,299’nu, “samimiyet boyutu” % 12,437’ni, “sertlik boyutu” % 54,151’ni, “huzur boyutu” % 59,708’ni, “doğallık ve sakinlik boyutu” % 64,252’ni ve “yetkinlik boyutu” % 68,660’ni açıkladığı görülmektedir. Ölçeğe uygulanan Faktör analizi sonucunda, toplam 23 ifade ve 6 boyuttan oluşan destinasyon kişiliği ölçeğinin yapısal geçerliliği sağlandığı belirlenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Başlangıçta katılımcılara yönelik demografik bulgular yer almaktadır. Devamında korelasyon analizine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin uygulanan regresyon analizi bulguları yer almaktadır. Son olarak ise gruplar arasında farklılığın test edilmesi doğrultusunda gerçekleştirilen t- testi ve tek yönlü anova testi bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, mesleği, gelir düzeyleri ve destinasyonu ziyaret etme sıklığı incelenmiştir. Bu kapsamda uygulanan frekans analizinin bulguları aşağıdaki Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11
Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Erkek	193	44,1
Kadın	245	55,9
Yaş		
18-25	83	18,9
26-34	141	32,2
35-49	146	33,3
50-64	60	13,7
65 ve üzeri	8	1,8
Eğitim		
İlkokul	6	1,4
Ortaokul	11	2,5
Lise	101	23,1
Ön lisans	30	6,8
Lisans	230	52,5

Tablo 11 'in devamı

Lisansüstü	60	13,7
Meslek		
Serbest	25	5,7
Esnaf	30	6,8
Öğrenci	64	14,6
Memur	14	3,2
Öğretmen	32	7,3
Sağlık Personeli	44	10,0
Kamu Personeli	108	24,7
Özel Sektör Personeli	22	5,0
Emekli	21	4,8
Diğer	78	17,8
Gelir		
Belirtilmemiş	170	38,8
1000 - 5000 TL	28	6,4
5000 - 10000 TL	89	20,3
10000 TL üzerinde	151	34,5
Gökçeada'yı kaç kez ziyaret ettiniz		
1 ile 3 kez	338	77,2
4 ile 7 kez	45	10,3
7 ve üzeri	55	12,6
Toplam	438	100

Tablo 11'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara göre; katılımcıların 193'ü (%44,1) erkek, 245'i (%55,9) kadın olmak üzere toplam 438 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada, 18-25 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 83 (%18,9), 26-34 arası katılımcı sayısı 141 (%32,2), 35-49 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 146 (%33,3), 50-64 arası katılımcı sayısı 60 (%13,7), 65 ve üzeri katılımcı sayısı ise 8 (%1,8) olduğu görülmektedir. Katılımcılar eğitim seviyelerine göre; ilkokul 6, ortaokul 11 , lise 101 , ön lisans 30, lisans 230 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan 60 kişi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları; %6,8'i esnaf, %14,6'ı öğrenci, %3,'si memur, %4,8'i emekli, %5,7'i serbest çalışan, %7,3'ü öğretmen, %10,0'ı sağlık personeli, %24,7'si kamu personeli % 5,0'ı özel sektör personeli ve %17,8'i diğer meslek gruplarına ait olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine göre katılımcıların; 38,8'i gelirini belirtmediği, %6,4'ü 1000-5000 TL gelire, %20,3'ü 5000-10000 TL gelire, %34,5'i 10000 TL ve

üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Son olarak ise katılımcıların Gökçeada'yı ziyaret etmelerine göre; katılımcıların %72,2'si 1 ile 3 kez, katılımcıların %10,3'ü 4 ile 7 kez, katılımcıların %12,6'sı ise 7 kez ve üzeri Gökçeada 'yı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

4.2. Katılımcıların Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Bulguları

Katılımcıların yiyecek imajı algısını belirlemek için ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Çalışma bulguları Tablo 12'de raporlanmıştır.

Tablo 12

Katılımcıların yiyecek imajı ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma bulguları

Yiyecek İmajı	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri Boyutu	3,86	,70111	25,830	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar Boyutu	3,65	,85778	15,923	,000
Sağlık Boyutu	3,03	,92943	,694	,488
Gıda Güvenliği Boyutu	3,80	,79240	21,226	,000
Pişirme Yöntemleri Boyutu	3,31	,85742	7,690	,000
Kültürel Yapı Boyutu	3,57	,79988	15,078	,000
İçerik Özellikleri Boyutu	3,09	,87161	2,316	,021
Besleyicilik Özellikleri Boyutu	3,70	,76530	19,168	,000

Genel ortalama:3,50

Test değeri: 3,

Tüm maddeler için serbesti derecesi;

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 12'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin destinasyon yiyecek imajı algılamalarına ilişkin ifadeleri ile ilgili en yüksek ortalama değere sahip "Duyusal ve Çekicilik Özellikleri" ($x = 3,86$) boyutu olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte "Gıda Güvenliği" ($x = 3,80$) ve "Besleyicilik Özellikleri" ($x = 3,70$) boyutları da yüksek ortalama değere sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların destinasyon yiyecek

imajı algılamalarına ilişkin en düşük ortalama değere sahip olan boyut ise “Sağlık” ($x = 3,03$) boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon kişiliği algısını tespit etmek için ölçeğe ilişkin cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma analizi bulguları Tablo 13’te raporlanmıştır.

Tablo 13

Katılımcıların destinasyon kişiliği ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma bulguları

Destinasyon Kişiliği	A.O.	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
Seçkinlik	3,27	,83244	6,895	,000
Samimiyet	3,76	,82123	19,477	,000
Sertlik	2,76	,99684	-4,969	,000
Huzur	3,92	,84218	23,016	,000
Doğal ve Sakin	4,17	,75452	32,656	,000
Yetkinlik	4,01	,90117	23,595	,000

Genel ortalama:3,64
Test değeri: 3,
Tüm maddeler için serbesti derecesi;
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Tablo 13’te görüldüğü üzere ziyaretçilerin destinasyon kişiliği algılamalarına ilişkin ifadeleri ile ilgili en yüksek ortalama değere sahip olan boyut “Doğal ve Sakin” ($x = 4,17$) olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda “Yetkinlik” ($x = 4,01$) ve “Huzur” ($x = 3,92$) boyutları da yüksek ortalama değere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon kişiliğini algılamalarında en düşük ortalama değere sahip olan “Sertlik” ($x = 2,76$) boyutu olduğu belirlenmiştir.

4.3. Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 14’te gösterilmektedir.



Tablo 14

Değişkenlerarası ilişkilere ait bulgular

Değişkenler		Duyusal ve Çekicilik	Sosyo-Kültürel Yararlar	Sağlık	Gıda Güvenliği	Piştirme Yöntemleri	İçerik Özellikleri	Kültürel Yapı	Besleyicilik Özellikleri	Seçkinlik	Samimiyet	Sertlik	Huzur	Doğal/Sakin	Yetkinlik
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	R2	1													
	Sig.														
Sosyo-Kültürel Yararlar	R2	,601**	1												
	Sig.	,000													
Sağlık	R2	,372**	,427**	1											
	Sig.	,000	,000												
Gıda Güvenliği	R2	,702	,570**	,415**	1										
	Sig.	,000	,000	,000											
Piştirme Yöntemleri	R2	,393**	,485**	,399**	,419**	1									
	Sig.	,000	,000	,000	,000										
İçerik Özellikleri	R2	,096*	,162**	,158**		,311**	1								
	Sig.	,044	,001	,001		,000									
Kültürel Yapı	R2	,613**	,594**	,397**	,544**	,514**	,171**	1							
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000								
Besleyicilik Özellikleri	R2	,588**	,610**	,499**	,633**	,428**	,107*	,489**	1						
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,026	,000							

Tablo 14'ün devamı

Seçkinlik	R2	,491**	,451**	,363**	,433**	,430**	,141**	,415**	,429**	1					
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000						
Samimiyet	R2	,564**	,388**	,184**	,508**	,176**		,324**	,390**	,498**	1				
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000					
Sertlik	R2	,140**	,154**	,198**	,171**	,280**	,308**	,170**	,146**	,431**	,140**	1			
	Sig.	,003	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,003				
Huzur	R2	,557**	,397**	,258**	,426**	,219**		,364**	,393**	,486**	,534**	,121**	1		
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,011			
Doğal/Sakin	R2	,513**	,368**	,234**	,414**	,164**		,314**	,307**	,334**	,447**	,102*	,501**	1	
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,032	,000		
Yetkinlik	R2	,563**	,404**	,231**	,505**	,255**		,347**	,418**	,442**	,522**		,543**	,447**	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000		,000	,000	
** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.															

Tablo 14’te görüldüğü üzere yiyecek imajı değişkeninin “duyusal ve çekicilik özellikleri” boyutu ile “sosyo-kültürel yararlar” (r: ,601**), ”sağlık” (r: ,372**), “pişirme yöntemleri” (r: ,393**), “kültürel yapı” (r: ,613**) ve ”besleyicilik özellikleri” (r: ,588**) boyutları arasında pozitif ve orta derecede bir ilişki, “gıda güvenliği”(r:,702**) boyutu arasında anlamlı ve yüksek derecede bir ilişki, “içerik özellikleri”(r:,096*) boyutu arasında ise zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte “duyusal ve çekicilik özellikleri” boyutu ile destinasyon kişiliği değişkeninin “seçkinlik”(r:,491**), “samimiyet”(r:,564**), ”huzur”(r:,557**), “doğal/sakin” (r:,513**) ve “yetkinlik” (r:,563**) boyutları arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki, “sertlik” (r:,140**) boyutu arasında ise zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yiyecek imajının “sosyo-kültürel yararlar” boyutu ile ”besleyicilik özellikleri” (r: ,610**) arasında güçlü bir ilişki, “sağlık”(r:,427**), “gıda güvenliği”(r:,570**), “pişirme yöntemleri” (r:,485**), “kültürel yapı” (r: ,594**) boyutları arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki, ve “içerik özellikleri”(r:,162**) boyutu arasında düşük seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. “Sosyo-kültürel yararlar” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “seçkinlik”(r:,451**), “samimiyet”(r:,388**), ”huzur”(r:,397**),“doğal/sakin” (r:,368**) ve “yetkinlik” (r:,404**) boyutları arasında orta seviyede bir ilişki, “sertlik” (r:,154**) boyutu arasında ise düşük seviyede bir ilişki bulunmaktadır.

Yiyecek imajının “sağlık” boyutu ile “gıda güvenliği” (r:,415**),“pişirme yöntemleri” (r: ,399**),”besleyicilik özellikleri” (r: ,499**) ve “kültürel yapı” (r: ,397**) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki, “içerik özellikleri”(r: ,158**) boyutu arasında ise düşük seviyede anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yiyecek imajının “sağlık” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “seçkinlik” (r:,363**) boyutu arasında orta düzeyde, “samimiyet”(r:,184**),“sertlik” (r:,198**),”huzur”(r:,258**),”doğal/sakin” (r:,234**) ve “yetkinlik” (r:,231**) boyutları arasında ise anlamlı fakat düşük seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yiyecek imajının “gıda güvenliği” boyutu ile ”besleyicilik özellikleri”(r: ,633**), “pişirme yöntemleri” (r: ,419**) ve “kültürel yapı” (r: ,544**) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. “Gıda güvenliği” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “sertlik” (r:,171**) boyutu arasında anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki olduğu,

“samimiyet” (r:.,508**), ”huzur”(r:.,426**), ”doğal/sakin”(r:.,414**) “seçkinlik”(r:.,433**) ve “yetkinlik” (r:.,505**) boyutları arasında ise orta derecede pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Yiyecek imajının “pişirme yöntemleri” boyutu ile “içerik özellikleri”(r. ,311**), ”besleyicilik özellikleri”(r: ,428**) ve “kültürel yapı” (r: ,514**) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmaktadır. “Pişirme yöntemleri” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “seçkinlik”(r:.,430**) boyutu arasında orta düzeyde, “yetkinlik” (r:.,255**), ”huzur”(r:.,219**), doğal/sakin” (r:.,164**), “samimiyet”(r:.,176**) ve “sertlik” (r:.,208**) boyutları arasında ise düşük derecede pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Yiyecek imajının “içerik özellikleri” boyutu ile ”besleyicilik özellikleri”(r: ,107**) ve “kültürel yapı” (r: ,171**) boyutları arasında düşük seviyede pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. “İçerik özellikleri” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “sertlik” (r:.,308**) boyutu ile orta seviyede pozitif ve “seçkinlik”(r:.,141**) boyutu ile düşük seviyede anlamlı bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Yiyecek imajının “kültürel yapı” boyutu ile ”besleyicilik özellikleri”(r: ,489**) boyutu arasında orta derecede pozitif bir ilişki vardır. “Kültürel yapı” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “seçkinlik”(r:.,415**),“yetkinlik” (r:.,347**), “samimiyet”(r:.,324**), ”huzur”(r:.,364**) ve “doğal/sakin” (r:.,314**) boyutları arasında orta derecede pozitif yönlü bir ilişki, “sertlik” (r:.,170**) boyutu ile ise düşük derecede bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yiyecek imajının ”besleyicilik özellikleri” boyutu ile destinasyon kişiliğinin “seçkinlik”(r:.,429**),“yetkinlik” (r:.,418**),“samimiyet”(r:.,390**),”huzur”(r:.,393**) ve “doğal/sakin” (r:.,307**) boyutları arasında orta seviyede anlamlı pozitif bir ilişki, “sertlik” (r:.,146**) boyutu arasında ise düşük seviyede bir ilişki tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliğinin “seçkinlik” boyutu ile “samimiyet”(r:.,498**), “sertlik” (r:.,431**),”huzur”(r:.,486**),“doğal/sakin” (r:.,334**) ve yetkinlik” (r:.,442**) boyutları arasında orta derecede pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Destinasyon kişiliğinin “samimiyet” boyutu ile ”huzur”(r:.,534**), doğal/sakin” (r:.,447**) ve “yetkinlik” (r:.,522**) boyutları arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki, “sertlik” (r:.,140**) boyutu

arasında ise düşük seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğinin “sertlik” boyutu ile “huzur”(r:,.121**) ve “doğal/sakin” (r:,.102**) boyutları arasında düşük derecede anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Destinasyon kişiliğinin “huzur” boyutu ile “doğal/sakin” (r:,.501**) ve yetkinlik” (r:,.543**) boyutları arasında orta seviyede pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak destinasyon kişiliğinin “doğal/sakin” boyutu ile yetkinlik” (r:,.447**) boyutu arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

4.4. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

4.4.1. Bağımsız Örneklem T- Testi Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan destinasyonun yiyecek imajı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen analiz doğrultusunda sonuçlar Tablo 15’te raporlanmıştır.

Tablo 15

Destinasyon yiyecek imajının cinsiyete göre bağımsız örneklem T testi bulguları

Yiyecek İmajı	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
İçerik Özellikleri	Erkek	193	3,20	,841	2,374	,018
	Kadın	245	3,00	,886		

Tablo 15’te görüldüğü üzere yiyecek imajının içerik özellikleri (p: ,018) bakımından erkek ve kadın arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yiyecek imajının duyuşal ve çekicilik özellikleri (p: ,073), sosyo-kültürel yararlar (p: ,709), sağlık (p: ,435), gıda güvenliği (p: ,165), pişirme yöntemleri (p: ,542), kültürel yapı (p: ,963) ve besleyicilik özellikleri (p: ,553) bakımından erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kadınların, erkeklere kıyasla destinasyonun yiyeceklerini içerik özellikleri bakımından daha olumsuz olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Algılanan destinasyonun kişiliğinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bulgular Tablo 16’da raporlanmıştır.

Tablo 16

Destinasyon kişiliğinin cinsiyete göre bağımsız örneklem T testi bulguları

Destinasyon Kişiliği	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Doğal/Sakin	Erkek	193	4,06	,852	-2,603	,010
	Kadın	245	4,26	,656		

Tablo 16’da görüldüğü üzere destinasyon kişiliğinin doğallık/sakinlik (p: ,010) bakımından erkek ve kadın arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Destinasyon kişiliğinin seçkinlik (p: ,779), samimiyet (p: ,053), sertlik (p: ,221), huzur (p: ,783) ve yetkinlik (p: ,742) bakımından erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Bu kapsamda kadınların, erkeklere kıyasla destinasyonu doğallık/sakinlik bakımından daha olumlu olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

4.4.2. Tek Yönlü Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Gruplar arası farklılığın belirlenmesi doğrultusunda tek yönlü anova testi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerden yaş unsuruna bağlı olarak yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 17 ve 18’de raporlanmıştır.

Tablo 17

Yiyecek imajı ve yaş’a ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Yiyecek İmajı	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Sosyo-Kültürel Yararlar	A-18-25 yaş	83	3,40	,998	,10963			
	B-26-34 yaş	141	3,65	,874	,07367			
	C-35-49 yaş	146	3,67	,761	,06298	3,178	,026	A<B<C<E<D
	D-50-64 yaş	60	3,90	,710	,09168			
	E-65 ve üzeri	8	3,80	1,17	,41644			
Sağlık	A-18-25 yaş	83	2,90	,946	,10388			
	B-26-34 yaş	141	2,92	,932	,07857			
	C-35-49 yaş	146	3,02	,861	,07127	4,068	,012	A<B<C<E<D
	D-50-64 yaş	60	3,44	,959	,12393			
	E-65 ve üzeri	8	3,22	,971	,34350			

Tablo 17' nin devamı

	A-18-25 yaş	83	3,42	,831	,09130			
	B-26-34 yaş	141	3,51	,861	,07254			
	C-35-49 yaş	146	3,59	,703	,05820	2,964	,036	A<B<C<D<E
Kültürel Yapı	D-50-64 yaş	60	3,84	,767	,09913			
	E-65 ve üzeri	8	3,90	,848	,30000			

Yiyecek İmajı ve yaş'a göre uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, "duyusal ve çekicilik özellikleri" ile "besleyicilik özellikleri" boyutlarının homojen olmadığı tespit edilmiştir ve bu nedenle Welch testi uygulanmıştır. Yiyecek imajının yaş'a göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; sosyo-kültürel yararlar (F değeri: 3,178, p-değeri: ,026) boyutu 18-25 (p: ,017) ve 50-64 (p: ,017) yaş gurubu katılımcıları tarafından farklı olarak algılandığı görülmektedir. Kültürel yapı (F değeri: 2,964, p-değeri: ,036) boyutunda da 18-25 (p: ,027) ve 50-64 (p: ,027) yaş grubu katılımcıları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte sağlık (F değeri: 4,068, p-değeri: ,012) boyutu ile ilgili 18-25 (p: ,017) ve 50-64 (p: ,009) grupları arasında farklı algılamalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri (F değeri; 1,384, p-değeri: ,239), gıda güvenliği (F değeri: 0,766, p-değeri: ,548), pişirme yöntemleri (F değeri: 2,084, p-değeri: ,082), içerik özellikleri (F değeri: 1,425, p-değeri: ,225) ve besleyicilik özellikleri (F değeri: 1,751, p-değeri: ,138) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 18

Destinasyon kişiliği ve yaş'a ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Destinasyon Kişiliği	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
	A-18-25 yaş	83	2,97	,921	,10112			
	B-26-34 yaş	141	3,30	,852	,07180			
Seçkinlik	C-35-49 yaş	146	3,26	,732	,06066	5,917	,000	A<C<B<E<D
	D-50-64 yaş	60	3,63	,749	,09672			
	E-65 ve üzeri	8	3,42	,826	,29214			
	A-18-25 yaş	83	3,55	,846	,09289			
	B-26-34 yaş	141	3,87	,828	,06981			
Samimiyet	C-35-49 yaş	146	3,74	,802	,06639	2,685	,031	D<B<C<A<E
	D-50-64 yaş	60	3,88	,761	,09826			
	E-65 ve üzeri	8	3,46	,860	,30413			

Destinasyon Kişiliği ve yaş'a uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda "huzur" ve "yetkinlik" boyutlarının homojen olmadığı belirlenmiş ve bu nedenle Welch testi gerçekleştirilmiştir. Destinasyon kişiliğinin yaş'a göre uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; seçkinlik (F değeri; 5,917, p-değeri: ,000) ve samimiyet(F değeri; 2,685, p-değeri: ,031) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Seçkinlik boyutu, 50-64 (p: ,000) yaş gurubu katılımcıları tarafından farklı olarak algılandığı görülmektedir. "Sertlik" (F değeri; 2,188, p-değeri: ,070), "huzur" (F değeri; 2,577, p-değeri: ,092), "doğallık ve sakinlik" (F değeri; ,957, p-değeri: ,431) ile "yetkinlik" (F değeri; 3,176, p-değeri: ,051) boyutlarına baktığımızda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bağlı olarak yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları değerlendirilmiştir. Bulgular Tablo 19 ve 20'de verilmiştir.

Tablo 19

Yiyecek imajı ve eğitim'e ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Yiyecek İmajı	Grup	N	Ort.	Std.Sa	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
	A-İlkokul	6	4,08	,752	,30732			
	B-Ortaokul	11	3,56	,643	,19392			
Pişirme Yöntemleri	C-Lise	101	3,52	,871	,08668	3,273	,007	F<D<E<C <B<A
	D-Ön lisans	30	3,16	1,02	,18660			
	E-Lisans	230	3,25	,821	,05418			
	F-Lisansüstü	60	3,15	,841	,10863			
İçerik Özellikleri	A-İlkokul	6	3,75	,670	,27386			
	B-Ortaokul	11	3,00	1,02	,30896			
	C-Lise	101	3,17	1,00	,09971	2,498	,030	F<B<E<C <D<A
	D-Ön lisans	30	3,41	,881	,16097			
	E-Lisans	230	3,06	,810	,05344			
	F-Lisansüstü	60	2,88	,788	,10162			

Yiyecek İmajı ve eğitime göre uygulanan tek yönlü varyans analizinde, sağlık boyutu homojen olmadığı tespit edilmiştir ve bu nedenle Welch testi uygulanmıştır. Yiyecek imajının eğitime göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

pişirme yöntemleri (F değeri: 3,273, p-değeri: ,007) ile içerik özellikleri (F değeri: 2,498, p-değeri: ,030) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek imajının duyuşsal ve çekicilik özellikleri (F değeri: 559, p-değeri: ,731), sosyo-kültürel yararlar (F değeri: 1,195, p-değeri: ,331), sağlık (F değeri: 1,976, p-değeri: ,225), gıda güvenliği (F değeri: ,255, p-değeri: ,937), kültürel yapı (F değeri: ,619, p-değeri: ,686) ve besleyicilik özellikleri (F değeri: ,610, p-değeri: ,692) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 20

Destinasyon kişiliği ve eğitim'e ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Destinasyon	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Seçkinlik	A-İlkokul	6	4,08	,584	,23763	3,016	,011	E<D<C<F<B<A
	B-Ortaokul	11	3,69	,657	,19826			
	C-Lise	101	3,37	,896	,08923			
	D-Ön lisans	30	3,20	,883	,16133			
	E-Lisans	230	3,17	,807	,05327			
	F-Lisansüstü	60	3,38	,759	,09808			
Samimiyet	A-İlkokul	6	3,58	,861	,35158	2,539	,028	A=C<D<B<E<F
	B-Ortaokul	11	3,75	,901	,27178			
	C-Lise	101	3,58	,918	,09141			
	D-Ön lisans	30	3,70	,869	,15875			
	E-Lisans	230	3,78	,755	,04980			
	F-Lisansüstü	60	4,04	,797	,10295			

Destinasyon kişiliği ve eğitime göre uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, sertlik boyutu homojen olmadığı belirlenmiş ve bundan dolayı Welch testi uygulanmıştır. Destinasyon kişiliği ve eğitime göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; seçkinlik (F değeri; 3,0161, p-değeri: ,011) ile samimiyet (F değeri; 2,5393, p-değeri: ,028) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Samimiyet boyutunda lise (p: ,036) ve lisansüstü (p: ,036) eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında farklı algılamalar olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğinin sertlik (F değeri; 2,148, p-değeri: ,197), huzur (F değeri; ,615, p-değeri: ,689),

Doğallık ve sakinlik (F değeri; 1,606, p-değeri: ,157) ile yetkinlik (F değeri; 1,108, p-değeri: ,355) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarına bağlı olarak yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 21 ve 22’de yer almaktadır.

Tablo 21

Yiyecek imajı ve mesleğe ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Yiyecek İmajı	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	A-Serbest	25	3,96	,547	,10941	3,246	,001	C<B<D<İ<G <F<J<A<E<H
	B-Öğrenci	64	3,73	,780	,09760			
	C-Esnaf	30	3,39	,801	,14627			
	D-Öğretmen	32	3,80	,713	,12616			
	E-Emekli	21	4,03	,639	,13965			
	F-Sağlık Pers.	44	3,90	,617	,09316			
	G-Kamu Pers.	108	3,88	,577	,05556			
	H-Özel Sektör Personeli	22	4,33	,490	,10461			
	İ-Memur	14	3,81	,632	,16895			
	J-Diğer	78	3,91	,810	,09175			
Sosyo-Kültürel Yararlar	A-Serbest	25	3,81	,769	,15398	2,191	,022	D<F<B<J<C <G<A<E<İ<H
	B-Öğrenci	64	3,53	,843	,10544			
	C-Esnaf	30	3,57	1,00	,18277			
	D-Öğretmen	32	3,46	,920	,16268			
	E-Emekli	21	3,91	,647	,14134			
	F-Sağlık Pers.	44	3,47	,899	,13556			
	G-Kamu Pers.	108	3,59	,785	,07558			
	H-Özel Sektör Personeli	22	4,22	,675	,14401			
	İ-Memur	14	3,93	,589	,15757			
	J-Diğer	78	3,55	,951	,10775			
Gıda Güvenliği	A-Serbest	25	4,02	,635	,12718	1,977	,040	C<D<İ<B<J<G G<F<A<E=H
	B-Öğrenci	64	3,71	,910	,11386			
	C-Esnaf	30	3,49	,841	,15360			
	D-Öğretmen	32	3,55	,840	,14866			
	E-Emekli	21	4,10	,780	,17039			
	F-Sağlık Pers.	44	3,84	,758	,11430			
	G-Kamu pers.	108	3,83	,716	,06894			
	H-Özel Sektör Personeli	22	4,10	,552	,11787			
	İ-Memur	14	3,64	,881	,22770			
	J-Diğer	78	3,82	,816	,09244			

Tablo 21' nin devamı

	A-Serbest	25	3,63	,729	,14586			
	B-Öğrenci	64	3,19	,934	,11676			$D < I < B < F < J < C$
Piştirme	C-Esnaf	30	3,45	,679	,12404	2,040	,034	$C < A < E$
Yöntemleri	D-Öğretmen	32	3,14	,769	,13607			
	E-Emekli	21	3,67	,592	,12926			$B = G$
	F-Sağlık Pers.	44	3,20	,952	,14364			$A = H$
	G- Kamu Pers.	108	3,19	,791	,07619			
	H- Özel Sektör Personeli	22	3,63	,905	,19304			
	İ-Memur	14	3,16	,800	,21388			
	J-Diğer	78	3,40	,952	,10788			
	A-Serbest	25	3,59	,978	,19573			
	B-Öğrenci	64	3,23	,779	,09747			
İçerik Özellikleri	C-Esnaf	30	3,40	,761	,13900			$J < D < G < F < H$
	D-Öğretmen	32	2,96	,778	,13753	2,564	,007	$< B < E < C < A$
	E-Emekli	21	3,25	1,21	,26446			
	F-Sağlık Pers.	44	3,03	,831	,12529			
	G- Kamu Pers.	108	3,00	,855	,08228			$F = I$
	H- Özel Sektör Personeli	22	3,18	,809	,17266			
	İ-Memur	14	3,03	,671	,17939			
	J-Diğer	78	2,85	,891	,10094			
	A-Serbest	25	3,75	,803	,16073			
	B-Öğrenci	64	3,87	,738	,09233			
Besleyicilik	C-Esnaf	30	3,55	,8551	,15555			$D < C < J < G < I < A$
Özellikleri	D-Öğretmen	32	3,41	,824	,14576	1,844	,040	$A < E < F < B < H$
	E-Emekli	21	3,78	,496	,10248			
	F-Sağlık Pers.	44	3,79	,745	,11241			
	G- Kamu Pers.	108	3,64	,673	,06481			
	H- Özel Sektör Personeli	22	4,05	,577	,12302			
	İ-Memur	14	3,66	,551	,14734			
	J-Diğer	78	3,62	,929	,10530			

Yiyecek İmajı ve mesleğe göre uygulanan tek yönlü varyans analizinde, besleyicilik özelliği boyutu homojen olmadığı görülmüştür ve bu nedenle Welch testi uygulanmıştır. Yiyecek İmajı ve mesleğe göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; duyuşal ve çekicilik özellikleri (F değeri; 3,246, p-değeri: ,001), sosyo-kültürel yararlar (F değeri: 2,191, p-değeri: ,022), gıda güvenliği (F değeri: 1,977, p-değeri: ,040), piştirme yöntemleri (F değeri: 2,040, p-değeri: ,034), içerik özellikleri (F değeri:

2,564, p-değeri: ,007) ve besleyicilik özellikleri (F değeri: 1,844, p-değeri: ,040) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlık (F değeri: 1,637, p-değeri: ,103) ve kültürel yapı (F değeri: 1,789, p-değeri: ,068) açısından ise gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Duyusal ve çekicilik özellikleri ile ilgili esnaf ve özel sektör personeli (p: ,006) mesleğine sahip olan gruplar arasında farklı algılamalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 22

Destinasyon kişiliği ve mesleğe ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Destinasyon	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık	
Kişiliği	A-Serbest	25	3,59	,799	,15984				
	B-Öğrenci	64	3,07	,882	,11037				
	Seçkinlik	C-Esnaf	30	3,05	,826	,15088			<i>C<B<G<D</i>
		D-Öğretmen	32	3,26	,854	,15114	2,702	,005	<i><I<J<F<H</i>
	E-Emekli	21	3,83	,723	,15791			<i><A<E</i>	
	F-Sağlık Pers.	44	3,36	,850	,12821				
	G- Kamu Pers.	108	3,14	,731	,07041				
	H- Özel Sektör	22	3,43	,744	,15879				
	Personeli								
	İ-Memur	14	3,28	,819	,21904				
J-Diğer	78	3,34	,885	,10027					
Samimiyet	A-Serbest	25	3,83	,772	,15460				
	B-Öğrenci	B-Öğrenci	64	3,56	,834	,10435			
		C-Esnaf	30	3,16	,987	,18033	3,685	,000	<i>C<B<D<I<</i>
	D-Öğretmen	32	3,61	,361	,15101			<i>J<A<E<F</i>	
	E-Emekli	21	4,01	,764	,16679				
	F-Sağlık Pers.	44	4,06	,631	,09526				
	G-Kamu Pers.	108	3,85	,682	,06571				
	H- Özel Sektör	22	3,95	,629	,13427				
	Personeli								
	İ-Memur	14	3,69	1,14	,30470				
J-Diğer	78	3,78	,885	,10027					

Tablo 22'nin devamı

	A-Serbest	25	3,12	1,18	,23717			
	B-Öğrenci	64	2,52	,972	,12151			
	C-Esnaf	30	3,07	1,01	,18548			$H<B<F<D<$
Sertlik	D-Öğretmen	32	2,62	,837	,14798	2,141	,025	$J<G<I<C<$
	E-Emekli	21	3,19	1,13	,24728			$A<E$
	F-Sağlık Pers.	44	2,54	,926	,13967			
	G-Kamu Pers.	108	2,82	,893	,08598			
	H- Özel Sektör Personeli	22	2,48	1,01	,21570			
	İ-Memur	14	2,88	1,08	,28943			
	J-Diğer	78	2,76	1,05	,11956			
	A-Serbest	25	4,18	,646	,12921			
	B-Öğrenci	64	3,79	930	,11635			
	C-Esnaf	30	3,46	1,12	,20567			$C<B<G<D<$
Huzur	D-Öğretmen	32	3,92	,608	,10765	2,357	,031	$J<F<I<E<$
	E-Emekli	21	4,17	,688	,15017			$A<H$
	F-Sağlık Pers.	44	3,95	,824	,12432			
	G-Kamu pers.	108	3,89	,774	,07450			
	H- Özel Sektör Personeli	22	4,34	,716	,15270			
	İ-Memur	14	4,02	,928	,24823			
	J-Diğer	78	3,94	,864	,09791			
	A-Serbest	25	4,14	,714	,14295			
	B-Öğrenci	64	3,58	1,09	,13709			
	C-Esnaf	30	3,63	1,12	,20613			$B<C<J<D<$
Yetkinlik	D-Öğretmen	32	4,00	,941	,16650			$I<G>E=$
	E-Emekli	21	4,14	,776	,16953	3,941	,000	$A<F<H$
	F-Sağlık Pers.	44	4,29	,667	,10063			
	G-Kamu pers.	108	4,12	,762	,07336			
	H- Özel Sektör Personeli	22	4,50	,577	,12309			
	İ-Memur	14	4,10	,812	,21724			
	J-Diğer	78	3,98	,927	,10500			

Destinasyon kişiliği ve mesleğe ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinde; seçkinlik (F değeri; 2,702, p-değeri; ,005), samimiyet (F değeri; 3,685, p-değeri; ,000), sertlik (F değeri; 2,141, p-değeri; ,025), huzur (F değeri; 2,357, p-değeri;

,031) ve yetkinlik (F değeri; 3,941, p-değeri; ,000) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Doğallık ve sakinlik (F değeri; 1,830, p-değeri; ,061) boyutunda ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Samimiyet boyutunda esnaf ile sağlık personeli (p: ,008) ve kamu personeli (p: ,045) mesleğine sahip olan katılımcılar arasında farklı algılamalar olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yetkinlik boyutu öğrenci ile sağlık personeli (p- ,050) ve özel sektör personeli (p-,040) mesleğine sahip olan katılımcılar tarafından farklı olarak algılandığı görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyine bağlı olarak yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 23 ve 24’te verilmiştir.

Tablo 23

Yiyecek imajı ve gelire ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

Yiyecek İmajı	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Piştirme Yöntemleri	A-1000 ile 5000	28	3,79	,666	,12602	3,204	,023	B<D<C<A
	B-5000 ile10000	89	3,25	,897	,09508			
	C-10000 ve üzeri	151	3,29	,833	,06782			
	D-Belirtilmemiş	170	3,28	,867	,06657			

Yiyecek imajı ve gelire göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinde, boyutların homojen olarak dağıldığı görülmektedir. Yiyecek İmajı ve gelire göre uygulanan tek yönlü varyans analizi bulgularına göre; piştirme yöntemleri (F değeri: 3,204, p-değeri: ,023) açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Piştirme yöntemleri ile ilgili, 5000-10000 TL(p: ,039) ve 10000 TL ve üzeri (p: ,045) gelire sahip katılımcılar ile geliri belirtilmemiş (p: ,035) katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri (F değeri; ,571, p-değeri: ,634), sosyo-kültürel yararlar (F değeri: ,930, p-değeri: ,426), sağlık (F değeri: 2,610, p-değeri: ,051) gıda güvenliği (F değeri: 441, p-değeri: ,724), kültürel yapı (F değeri: 1,342, p-değeri: ,260), içerik özellikleri (F değeri: 1,847, p-değeri: ,138) ve besleyicilik özellikleri (F değeri: ,063, p-değeri: ,980) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 24

Destinasyon kişiliği ve gelire ait tek yönlü varyans analizi bulguları

Destinasyon Kişiliği	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Sertlik	A-1000 ile 5000	28	2,91	,1,10	,20972			
	B-5000 ile 10000	89	2,99	,904	,09588	3,380	,018	C<D<A<B
	C-10000 ve üzeri	151	2,58	,963	,07840			
	D-Belirtilmemiş	170	2,77	1,03	,07913			
Yetkinlik	A-1000 ile 5000	28	3,91	1,08	,20421			
	B-5000 ile 10000	89	4,12	,752	,07971	3,297	,020	D<A<B<C
	C-10000 ve üzeri	151	4,14	,872	,07100			
	D-Belirtilmemiş	170	3,86	,946	,07262			

Destinasyon kişiliği ve gelire göre uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, seçkinlik ve huzur boyutları homojen dağılım göstermediği belirlenmiş ve bu sebeple Welch testi uygulanmıştır. Destinasyon kişiliği ve gelire ilişkin gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizinde; sertlik (F değeri; 3,380 p-değeri; ,018) ile yetkinlik (F değeri; 3,297, p-değeri; ,000) açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Sertlik boyutunda, 5000-10000 TL ile 10000 TL ve üzeri (p: ,027) gelire sahip katılımcılar ve yetkinlik boyutunda 10000TL ve üzeri gelire sahip ile geliri belirtilmemiş (p; ,050) katılımcılar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğinin seçkinlik (F değeri; 587, p-değeri; ,618), samimiyet (F değeri; ,815, p-değeri; ,486), huzur (F değeri; ,289, p-değeri; ,807) ve doğallık ve sakinlik (F değeri; ,315, p-değeri; ,815) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sayısına bağlı olarak yiyecek imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları incelenmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Yiyecek İmajı ve Destinasyonu Ziyaret Etme Sayısına ait Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

Yiyecek İmajı ve katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sayısına göre uygulanan tek yönlü varyans analizinde, duyuşsal ve çekicilik özellikleri ile pişirme yöntemleri

boyutları homojen olmadığı belirlenmiştir ve bu sebeple Welch testi uygulanmıştır. Yiyecek İmajı ve destinasyonu ziyaret etme sayısına göre gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; duyuşal ve çekicilik özellikleri (F değeri; 1,214, p-değeri: ,391), sosyo-kültürel yararlar (F değeri: 1,208, p-değeri: ,300), sağlık (F değeri: ,675, p-değeri: ,510), güvenirlilik (F değeri: ,714, p-değeri: ,477), pişirme yöntemleri (F değeri: ,290, p-değeri: ,623), kültürel yapı (F değeri: ,034, p-değeri: ,967), içerik özellikleri (F değeri: ,680, p-değeri: ,507) ve besleyicilik özellikleri (F değeri: ,030, p-değeri: ,971) olmak üzere, bütün boyutlarda istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

Tablo 25

Destinasyon kişiliği ve destinasyonu ziyaret etme sayısına ait tek yönlü varyans analizi bulguları

Destinasyon Kişiliği	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
Samimiyet	A-1 ile 3 kez	338	3,80	,774	,04213			
	B-4 ile 7	45	3,89	,887	,13236	5,667	,004	C<A<B
	C-7 ve üzeri	55	3,42	,965	,13018			

Destinasyon Kişiliği ve katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sayısına göre uygulanan tek yönlü varyans analizinde “doğallık ve sakinlik” ile “yetkinlik” boyutları homojen olmadığı görülmüş ve bundan dolayı Welch testi gerçekleştirilmiştir. Destinasyon kişiliğinin destinasyonu ziyaret etme sayısına göre uygulanan tek yönlü varyans analizi bulgularına göre; seçkinlik (F değeri; 3,004 p-değeri: ,051), sertlik (F değeri; ,387, p-değeri: ,680), huzur (F değeri; 2,053, p-değeri: ,130), doğallık ve sakinlik (F değeri; 3,029, p-değeri: ,112) ve yetkinlik (F değeri; 2,920, p-değeri: ,141) boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Samimiyet (F değeri; 5,667, p-değeri: ,004) açısından ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bağlamda destinasyonu 1-3 kez ziyaret eden ile 4-7 kez ve 7 kez ve üzeri (p: ,007) ziyaret eden katılımcılar tarafından farklı algılandığı belirlenmiştir.

4.4.3. Değişkenlerarası Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada sınanmak üzere 3 adet hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk hipotezi, yiyecek imajının destinasyonun kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu hipotezin test edilmesi üzere basit regresyon analizi uygulanmıştır. Basit regresyon analizi uygulanmasının nedeni çalışma kapsamında bir bağımlı bir de bağımsız değişkenin olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmanın ilk H_1 : “*Yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” olarak belirlenmiştir.

Aşağıdaki tablolarda yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerine etkisi incelenerek bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 26

Yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit		,195	1,023	5,255	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,491	,050	,582	11,756	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,491, R²= ,241; Düzeltilmiş R²=,239 ; Model için F:138,194 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,182	1,213	6,662	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,564	,046	,660	14,246	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,564, R²= ,318; Düzeltilmiş R²=,316 ; Model için F:202,935 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,265	1,992	7,521	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,140	,067	,200	2,961	,003
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,140, R²= ,020; Düzeltilmiş R²=,017 ; Model için F:8,766 ; p: 0,003</i>					

Tablo 26'nın devamı

Sabit		,188	1,342	7,148	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,557	,048	,669	13,988	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,557, R²= ,310; Düzeltilmiş R²=,308 ; Model için F:195,666 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,174	2,043	11,758	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,513	,044	,552	12,478	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,513, R²= ,263; Düzeltilmiş R²=,261 ; Model için F:155,699 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,200	1,219	6,101	,000
Duyusal ve Çekicilik Özellikleri	,563	,051	,724	14,220	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,563, R²= ,317; Düzeltilmiş R²=,315 ; Model için F:202,218 ; p: 0,000</i>					

Tablo 26'da görüldüğü üzere, yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri boyutunun bir birim artışı destinasyon kişiliğinin seçkinlik boyutu üzerinde ,491; samimiyet boyutu üzerinde ,564; sertlik boyutu üzerinde ,140; huzur boyutu üzerinde ,557; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,513 ve yetkinlik boyutu üzerinde ,563 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %24,1'ni, samimiyet boyutunun %31,8'ni, sertlik boyutunun %2'ni, huzur boyutunun %31'ni, doğallık/ sakinlik boyutunun %26,3'nü ve yetkinlik boyutunun %31,7'ni açıklamaktadır. Bu doğrultuda yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliğinin seçkinlik, samimiyet, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutları üzerinde orta seviyenin biraz üzerinde bir etkiye sahip olduğunu, sertlik boyutu üzerinde ise düşük seviyede bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 27

Yiyecek imajının sosyo-kültürel yararlar boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B			
Sabit		,157	1,575		10,035	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,470	,042	,468		11,103	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,470, R²= ,220; Düzeltilmiş R²=,219 ; Model için F:123,284 ; p: 0,000</i>						
Sabit		,161	2,365		14,655	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,392	,043	,385		8,898	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,392, R²= ,154; Düzeltilmiş R²=,152 ; Model için F:79,176 ; p: 0,000</i>						
Sabit		,210	2,061		9,809	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,162	,056	,193		3,431	,001
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,162, R²= ,026; Düzeltilmiş R²=,024 ; Model için F:11,770 ; p: 0,001</i>						
Sabit		,164	2,410		14,718	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,414	,044	,418		9,504	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,414, R²= ,172; Düzeltilmiş R²=,170 ; Model için F:90,329 ; p: 0,000</i>						
Sabit		,150	2,968		19,812	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,369	,040	,333		8,284	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,369, R²= ,136; Düzeltilmiş R²=,134 ; Model için F:68,632 ; p: 0,000</i>						
Sabit		,175	2,397		13,676	,000
Sosyo-Kültürel Yararlar	,413	,047	,446		9,477	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>						
<i>Model 1:R=,413, R²= ,171; Düzeltilmiş R²=,169 ; Model için F:89,813 ; p: 0,000</i>						

Tablo 27’de yiyecek imajının diğer boyutu olan sosyo-kültürel yararlar boyutu, destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Sosyo-kültürel yararlar boyutunun bir birim artışı seçkinlik boyutu üzerinde,470; samimiyet boyutu üzerinde ,392; sertlik boyutu üzerinde ,162; huzur boyutu üzerinde ,414; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,369 ve yetkinlik boyutu üzerinde ,413 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %22’ni, samimiyet boyutunun %15,4’nü, setlik boyutunun %2,6’nı, huzur boyutunun % 17,2’sini, doğallık/ sakinlik boyutunun %13,6’sını ve yetkinlik boyutunun %17,1’ni açıklamaktadır. Bu kapsamda seçkinlik, samimiyet, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutları üzerinde orta seviyede bir etkiye sahip olduğunu, setlik boyutu üzerinde ise düşük seviyede bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28

Yiyecek imajının sağlık boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit		,127	2,289	18,069	,000
Sağlık	,363	,040	,325	8,130	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,363, R²= ,132; Düzeltilmiş R²=,130 ; Model için F:66,097 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,132	3,271	24,809	,000
Sağlık	,184	,042	,163	3,915	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,184, R²= ,034; Düzeltilmiş R²=,032 ; Model için F:15,330 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,160	2,118	13,273	,000
Sağlık	,198	,050	,213	4,229	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,198, R²= ,039; Düzeltilmiş R²=,037 ; Model için F:17,881 ; p: 0,000</i>					

Tablo 28'in devamı

Sabit		,133	3,219	24,217	,000
Sağlık	,258	,042	,233	5,566	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,258, R²=,066; Düzeltilmiş R²=,064 ; Model için F:30,983 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,120	3,601	30,054	,000
Sağlık	,234	,038	,190	5,034	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,234, R²=,055; Düzeltilmiş R²=,053 ; Model için F:25,344 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,143	3,338	23,307	,000
Sağlık	,231	,045	,224	4,951	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,231, R²=,053; Düzeltilmiş R²=,051 ; Model için F:24,516 ; p: 0,000</i>					

Tablo 28'de yiyecek imajının sağlık boyutu, destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Sağlık boyutunun bir birim artışı seçkinlik boyutu üzerinde ,363; samimiyet boyutu üzerinde ,184; sertlik boyutu üzerinde ,198; huzur boyutu üzerinde ,258; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,234 ve yetkinlik boyutu üzerinde ,231 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %13,2'sini, samimiyet boyutunun %3,4'nü, sertlik boyutunun %3,9'nu, huzur boyutunun % 6,6'sını, doğallık/sakinlik boyutunun %5,5'ni ve yetkinlik boyutunun %5,3'nü açıklamaktadır. Modelde seçkinlik, yetkinlik, doğallık/sakinlik ve huzur boyutu üzerinde orta seviyeden daha az bir etkiye sahip olduğu belirlenmekte, samimiyet ve sertlik boyutları üzerinde ise düşük derecede bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29

Yiyecek imajının gıda güvenliği boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	Std. Hata	B	t-değeri	p-değeri
Sabit		,176	1,545	8,766	,000
Gıda Güvenliği	,433	,045	,455	10,026	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,433, R²=,187; Düzeltilmiş R²=,186 ; Model için F:100,527 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,166	1,760	10,601	,000
Gıda Güvenliği	,508	,043	,527	12,326	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,508, R²=,258; Düzeltilmiş R²=,257 ; Model için F:151,928 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,231	1,943	8,428	,000
Gıda Güvenliği	,171	,059	,216	3,631	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,171, R²=,029; Düzeltilmiş R²=,027 ; Model için F:13,188 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,179	2,202	12,311	,000
Gıda Güvenliği	,426	,046	,453	9,845	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,426, R²=,182; Düzeltilmiş R²=,180 ; Model için F:96,933 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,161	2,677	16,600	,000
Gıda Güvenliği	,414	,042	,395	9,505	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,414, R²=,172; Düzeltilmiş R²=,170 ; Model için F:90,352 ; p: 0,000</i>					
Sabit		,183	1,831	10,026	,000
Gıda Güvenliği	,505	,047	,574	12,221	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,505, R²=,255; Düzeltilmiş R²=,253 ; Model için F:149,348; p: 0,000</i>					

Tablo 29’da yiyecek imajının gıda güvenliği boyutu da benzer şekilde destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Gıda güvenliği boyutunun bir birim artışı seçkinlik boyutu üzerinde ,433; samimiyet boyutu üzerinde ,508; huzur boyutu üzerinde ,426; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,414; yetkinlik boyutu üzerinde ,505 ve sertlik boyutu üzerinde ,171 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %18,7’sini, samimiyet boyutunun %25,8’ni, huzur boyutunun %18,2’sini, doğallık/ sakinlik boyutunun %17,2’sini, yetkinlik boyutunun %25,5’ni ve sertlik boyutunun %2,9’nu açıklamaktadır. Bu çerçevede seçkinlik, samimiyet, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutu üzerinde orda seviyede bir etkiye sahip olduğu, sertlik boyutu üzerinde ise düşük derecede bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 30

Yiyecek imajının pişirme yöntemleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	Std. Hata	B	t-değeri	p-değeri
Sabit		,144	1,891	13,154	,000
Piştirme Yöntemleri	,430	,042	,417	9,942	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,430, R²=,185; Düzeltilmiş R²=,183 ; Model için F:98,848; p: 0,000</i>					
Sabit		,155	3,207	20,740	,000
Piştirme Yöntemleri	,176	,045	,168	3,724	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,176, R²=,031; Düzeltilmiş R²=,029 ; Model için F:13,870; p: 0,000</i>					
Sabit		,183	1,682	9,195	,000
Piştirme Yöntemleri	,280	,053	,326	6,100	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,280, R²=,079; Düzeltilmiş R²=,077 ; Model için F:37,216; p: 0,000</i>					

Tablo 30'un devamı

Sabit		,157	3,212	20,442	,000
Pişirme Yöntemleri	,219	,046	,215	4,692	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,219, R²=,048; Düzeltilmiş R²=,046 ; Model için F:22,018; p: 0,000</i>					
Sabit		,142	3,699	25,986	,000
Pişirme Yöntemleri	,164	,042	,144	3,471	,001
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,164, R²=,027; Düzeltilmiş R²=,025 ; Model için F:12,050; p: 0,001</i>					
Sabit		,167	3,127	18,765	,000
Pişirme Yöntemleri	,255	,049	,268	5,511	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,255, R²=,065; Düzeltilmiş R²=,063 ; Model için F:30,372; p: 0,000</i>					

Tablo 30'da yiyecek imajının pişirme yöntemleri boyutu da destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak fakat daha düşük seviyede etkilediği görülmektedir. Pişirme yöntemleri boyutunun bir birim artışı samimiyet boyutu üzerinde ,176; sertlik boyutu üzerinde ,280; huzur boyutu üzerinde ,219; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,164; yetkinlik boyutu üzerinde ,255 ve seçkinlik boyutu üzerinde ,430 birimlik artışa etki etmektedir. Model samimiyet boyutunun %3,1'ni, sertlik boyutunun %7,9'nu, huzur boyutunun %4,8'ni, doğallık/sakinlik boyutunun %2,7'sini, yetkinlik boyutunu %6,5'ni ve seçkinlik boyutunu %18,5'ni açıklamaktadır. Bu açıdan seçkinlik boyutunu orta seviyede etkilemekte olup, diğer samimiyet, sertlik, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutları düşük seviyede etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 31

Yiyecek imajının içerik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

		Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar		
Model	β	Std. Hata	B	t-değeri	p-değeri
Sabit		,146	2,858	19,621	,000
İçerik Özellikleri	,141	,045	,134	2,969	,003
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,141, R²=,020; Düzeltilmiş R²=,018 ; Model için F:8,814; p: 0,003</i>					
Sabit		,168	1,673	9,980	,000
İçerik Özellikleri	,308	,052	,352	6,758	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,308, R²=,095; Düzeltilmiş R²=,093 ; Model için F:45,672; p: 0,000</i>					

Tablo 31’de yiyecek imajının içerik özellikleri boyutu ise destinasyon kişiliğinin sadece seçkinlik ve sertlik boyutlarını olumlu olarak etkilediği görülmektedir. İçerik özellikleri boyutunun bir birim artışı seçkinlik boyutu üzerinde ,141 ve sertlik boyutu üzerinde ,308 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %2’sini ve sertlik boyutunun %9,5’ni açıklamaktadır. Modelde sertlik boyutunu orta seviyeden daha az etkilediği, seçkinlik boyutunu ise düşük seviyede etkilediği belirlenmektedir.

Tablo 32

Yiyecek imajının kültürel yapı boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		
	β	Std. Hata	B	t-değeri	p-değeri
Sabit		,166	1,729	10,407	,000
Kültürel Yapı	,415	,045	,432	9,529	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,415, R²= ,172; Düzeltilmiş R²=,170 ; Model için F:90,800; p: 0,000</i>					
Sabit		,170	2,573	15,096	,000
Kültürel Yapı	,324	,047	,333	7,163	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,324, R²= ,105; Düzeltilmiş R²=,103 ; Model için F:51,312; p: 0,000</i>					
Sabit		,216	2,007	9,311	,000
Kültürel Yapı	,170	,059	,212	3,596	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,170, R²= ,029; Düzeltilmiş R²=,027 ; Model için F:12,932; p: 0,000</i>					
Sabit		,172	2,556	14,852	,000
Kültürel Yapı	,364	,047	,383	8,156	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,364, R²= ,132; Düzeltilmiş R²=,130 ; Model için F:66,513; p: 0,000</i>					
Sabit		,157	3,118	19,837	,000
Kültürel Yapı	,314	,043	,296	6,909	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,314, R²= ,099; Düzeltilmiş R²=,097 ; Model için F:47,728; p: 0,000</i>					
Sabit		,185	2,618	14,120	,000
Kültürel Yapı	,347	,051	,391	7,723	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,347, R²= ,120; Düzeltilmiş R²=,118 ; Model için F:59,637; p: 0,000</i>					

Tablo 32’de yiyecek imajının kültürel yapı boyutu, destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Yiyecek imajının kültürel yapı boyutunun bir birim artışı destinasyon kişiliğinin seçkinlik boyutu üzerinde ,415; samimiyet boyutu üzerinde ,324; sertlik boyutu üzerinde ,170; huzur boyutu üzerinde ,364; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,314 ve yetkinlik boyutu üzerinde ,347 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %17,2’ni, samimiyet boyutunun %10,5’ni, sertlik boyutunun %2,9’nu, huzur boyutunun %13,2’ni, doğallık/ sakinlik boyutunun %9,9’nu ve yetkinlik boyutunun %12’ni açıklamaktadır. Bu doğrultuda yiyecek imajının kültürel yapı boyutunun destinasyon kişiliğinin seçkinlik boyutu üzerinde orta seviyede, samimiyet, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutları üzerinde orta seviyenin biraz altında, sertlik boyutu üzerinde ise düşük seviyede bir etkiye sahip olduğu belirlenmektedir.

Tablo 33

Yiyecek imajının besleyicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği üzerinde etkisine ilişkin regresyon analizi bulguları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Katsayılar			
Model	β	Std. Hata	B	t-değeri	p-değeri
Sabit		,178	1,547	8,702	,000
Besleyicilik Özellikleri	,429	,047	,467	9,916	,000
<i>Bağımlı Değişken: Seçkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,429, R²= ,184; Düzeltilmiş R²=,182 ; Model için F:98,331; p: 0,000</i>					
Sabit		,179	2,217	12,396	,000
Besleyicilik Özellikleri	,390	,047	,418	8,832	,000
<i>Bağımlı Değişken: Samimiyet ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,390, R²= ,152; Düzeltilmiş R²=,150 ; Model için F:78,006; p: 0,000</i>					
Sabit		,233	2,060	8,832	,000
Besleyicilik Özellikleri	,146	,062	,190	3,081	,002
<i>Bağımlı Değişken: Sertlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,146, R²= ,021; Düzeltilmiş R²=,019 ; Model için F:9,491; p: 0,002</i>					

Tablo 31'in devamı

Sabit		,183	2,327	12,705	,000
Besleyicilik Özellikleri	,393	,048	,432	8,914	,000
<i>Bağımlı Değişken: Huzur ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,393, R²= ,154; Düzeltilmiş R²=,152 ; Model için F:79,452; p: 0,000</i>					
Sabit		,170	3,056	17,997	,000
Besleyicilik Özellikleri	,307	,045	,303	6,745	,000
<i>Bağımlı Değişken: Doğallık ve Sakinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,307, R²= ,094; Düzeltilmiş R²=,092 ; Model için F:45,491; p: 0,000</i>					
Sabit		,194	2,193	11,328	,000
Besleyicilik Özellikleri	,418	,051	,493	9,618	,000
<i>Bağımlı Değişken: Yetkinlik ; Metot: Doğrudan,</i>					
<i>Model 1: R=,418, R²= ,175; Düzeltilmiş R²=,173 ; Model için F:92,513 ; p: 0,000</i>					

Tablo 33'te yiyecek imajının son boyutu olan besleyicilik özellikleri boyutu da benzer şekilde destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Besleyicilik özellikleri boyutunun bir birim artışı seçkinlik boyutu üzerinde ,429; samimiyet boyutu üzerinde ,390; huzur boyutu üzerinde ,393; doğallık/sakinlik boyutu üzerinde ,307; yetkinlik boyutu üzerinde ,418 ve sertlik boyutu üzerinde ,148 birimlik artışa etki etmektedir. Model seçkinlik boyutunun %18,4'nü, samimiyet boyutunun %15,2'ni, huzur boyutunun %15,4'nü, yetkinlik boyutunun %17,5'ni, doğallık/sakinlik boyutunun %9,4'nü, ve sertlik boyutunun %2,1'ni açıklamaktadır. Bu açıdan seçkinlik, yetkinlik, samimiyet ve huzur boyutları üzerinde orta seviyede, doğallık/sakinlik boyutu üzerinde orta seviyenin biraz altında ve sertlik boyutu üzerinde düşük derecede bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada uygulanan değişkenler arası regresyon analizinde görüldüğü üzere, yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerinde etkisi 6 boyut olarak incelenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan yiyecek imajı, bağımlı değişkenin destinasyon kişiliği boyutlarının her biriyle pozitif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Regresyon denklemi (seçkinlik, samimiyet, sertlik, huzur, doğallık/ sakinlik ve yetkinlik) p değerleri 0,05'ten küçük olarak belirlendiği için anlamlı olarak sonuçlanmıştır. Araştırma

kapsamında oluşturulan hipotez **H₁**: “*Yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezini test etmek için uygulanan regresyon analizinin sonucunda, yiyecek imajının destinasyonun kişiliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Turistik destinasyonlar birbirinden farklı özelliklere ve kendine özgü yapıya sahip olan, çeşitli doğal ve tarihi çekiciliklerden oluşan, birbirinden farklı kültürleri ve inançları içeren ve ziyaretçiler tarafından seyahat için tercih edilen bölgelerdir. Gökçeada, 2011 yılında Cittaslow unvanına sahip olması ile birlikte, kendine özgü doğal ve yerel çekicilik unsurları ile günümüzde hem ulusal hem de uluslararası ziyaretçiler için seyahat için tercih edilen bir turizm destinasyonu haline gelmiştir. Son yıllarda Gökçeada, sahip olduğu zengin gastronomik unsurları ve mutfak kültürü ile de gastronomi turizmi alanında da önemli bir turistik destinasyon haline gelmeye başlamıştır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 347; Korkmaz ve Ayduğ, 2020: 94). Farklı etnik grupların uyum içerisinde bir arada yaşamlarını sürdürmeleri, Ada'nın farklı kültürel ve gastronomik değerleri, zengin bir yiyecek-içecek kültürüne sahip olmasını sağlamıştır (Duran, 2009: 97). Bu bağlamda destinasyonda sunulan lezzetlerin ziyaretçilerin destinasyonun yemek imajı algısının belirlenmesine katkı sağlayacağı düşüncesiyle Gökçeada destinasyonu araştırma alanı olarak tercih edilmiştir.

Gökçeada destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona ilişkin mutfak imajı ve kişilik algıları belirlenmiştir. Bununla birlikte mutfak imajının destinasyonun kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada katılımcılar demografik özellikler bakımından incelendiğinde; cinsiyete göre çoğunluğu kadın (%55,9) olduğu görülmektedir. Yaş faktörü açısından ağırlıklı olarak 35-49 yaş ile 26-34 yaş aralığında olduğu, eğitim durumlarına göre ise çoğunluğu lisans (%52,5) eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslek grubunu ağırlıklı olarak kamu çalışanları oluşturmaktadır. Bununla birlikte öğrenci, memur, emekli, öğretmen, serbest çalışan, esnaf, sağlık personeli ve özel sektör personeli gibi farklı meslek gruplarına sahip olan bireyler tarafından da ziyaret edildiği görülmektedir. Gelir düzeyine bakıldığında ise gelirlerini bildirenlerin çoğunluğunun gelirlerinin 10,000 TL ve üzerinde

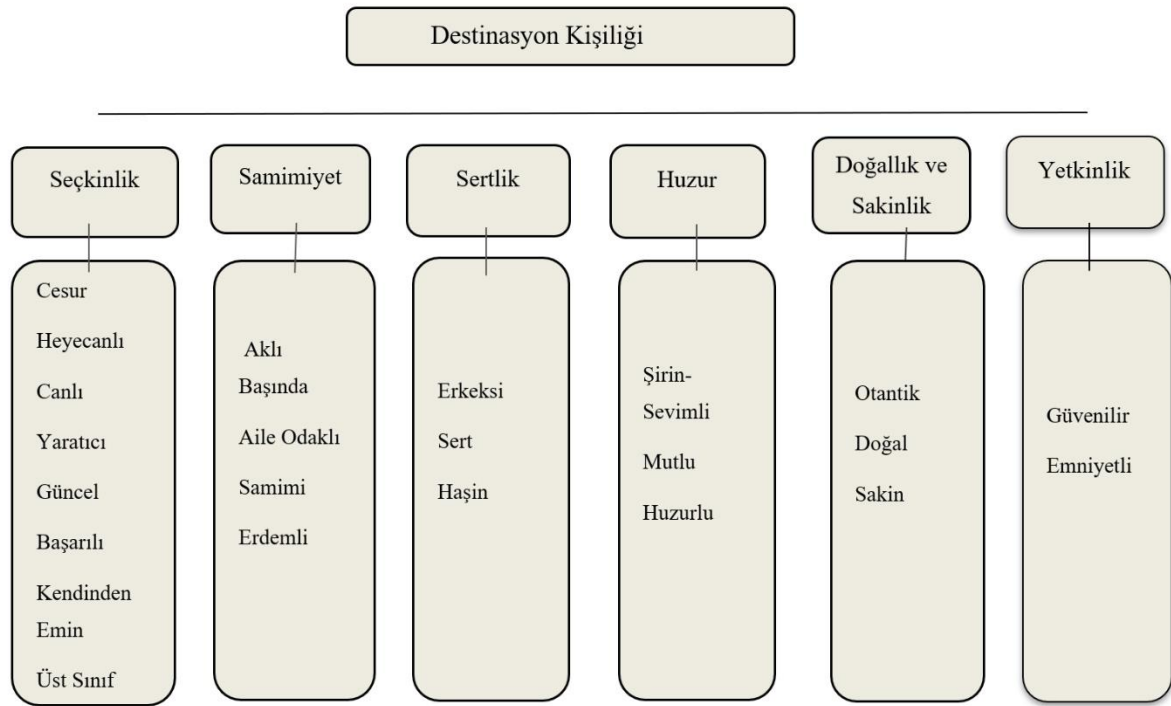
olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların Gökçeada'yı ziyaret etme sıklığına bakıldığında, turistlerin çoğunluğu %77,2' si 1 ile 3 kez ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, destinasyonun tatmin edici bir deneyim sunduğunu, bundan dolayı tekrar ziyaret için tercih edildiğini söylenebilir.

5.1.1. Kuramsal Çıkarımlar

Araştırma kapsamında yerli turistlerin Gökçeada'nın mutfak imajı algısını ölçmek için Görür (2019)'ün yüksek lisans tezi kapsamında, alanyazında gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanarak geliştirdiği “Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel imajı ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 8 boyut ve 89 ifadeden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada ise gerçekleştirilen faktör analizi sonucu 8 boyut 55 ifade elde edilmiştir. Tez kapsamında elde edilen boyutlar ve maddeler Görür (2019)'ün çalışması ile farklılık göstermektedir. Görür (2019)'ün geliştirdiği ölçek, duysal özellikler, çekicilik, içerik özellikleri, kültürel özellikler, hazırlama ve pişirme yöntemleri, sağlık ve besleyicilik, fiyat ve sosyo-kültürel yararlar boyutlarından oluşmaktadır. Tez kapsamında elde edilen bulgulara göre; duysal ve çekicilik özellikleri, sosyo-kültürel yararlar, sağlık, gıda güvenliği, pişirme yöntemleri, kültürel yapı, içerik özellikleri ve besleyicilik özellikleri olmak üzere 8 farklı boyutta toplanmıştır. Alan yazınında farklı çalışmalarda mutfak imajı boyutları farklı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin, Seo, Yun ve Kim (2014) Kore'nin bilişsel yiyecek imajı boyutlarını “kalite ve güvenlik”, “çekicilik”, “sağlığın teşviki”, “aile odaklı” ve “pişirme yöntemleri” olarak tespit etmiştir. Peštek ve Činjurević (2014) Bosna-Hersek'in yerel mutfak imajının “yiyeyeğin benzersizliği ve kültürel miras”, “yemeğin kalitesi ve fiyatı”, “yiyeceklerin beslenme ve sağlık açısından yararları” ve “yiyeceklerin duysal imajı” olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirlemişlerdir. Promsivapallop ve Kannaovakun (2019) Tayland'ın destinasyon yiyecek imajını “restoran hizmeti”, “yemeğin tadı”, “çeşitlilik ve sofrada adabı” “sağlık ve hijyen” ve “eşsiz kültürel deneyim” olmak üzere, beş boyuttan oluştuğu ortaya koymuşlardır. Gupta vd., (2020) Hindistan'ın yerel mutfak imajı boyutlarının “yiyeyeğin özgünlüğü ve kültürü”, “tazeliliği ve tadı”, “fiyatı ve kalitesi”, “besin değeri ve sindirilebilirliği” olarak tespit etmişlerdir. Mohamed vd., (2021) Mısır'ın yiyecek imajını “sağlık ve beslenme”, “yemek kültürü ve mirası”, “ayrıt edicilik”, “yemek kalitesi ve çeşitliliği”, “lezzet profili”, “pişirme yöntemleri ve malzemeleri”, “fiyat ve kayıt dışılık”, “yemek yeme yerleri” ve “sofrada adabı” olmak üzere dokuz boyutlu olarak

belirlemişlerdir. Yayla vd.,(2020)'nin çalışmasında ise, Türk mutfağı imajı yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından “sağlık”, “lezzet” ve “sunum” olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada Gökçeada'nın destinasyon kişiliğinin belirlenmesi için Soylu (2019)'nun Hosany vd. (2006)'nin çalışmasından uyarladığı ölçekten yararlanılmıştır. Soylu (2019)'nun çalışmasında Şirince'nin destinasyon kişiliği huzur, seçkinlik, yetkinlik ve heyecan olarak 4 boyut olarak belirlenmiştir. Çalışmada Gökçeada'nın destinasyon kişiliği seçkinlik, samimiyet, sertlik, huzur, doğallık ve sakinlik ve yetkinlik olarak 6 boyutta toplanmıştır. Mevcut çalışmada destinasyon kişiliği ölçeğine ait bulgular Soylu (2019)'nun çalışması ile farklılık göstermektedir. Şekil 2'de Gökçeada'nın destinasyon kişiliği boyutları yer almaktadır.



Şekil 2. Gökçeada'nın destinasyon kişiliği boyutları

İlgili alan yazınında gerçekleştirilen farklı çalışmalarda, destinasyonlar kendine özgü farklı özelliklere sahip olmalarından dolayı, her destinasyonun kişilik özellikleri farklı boyutlarda tespit edildiği görülmektedir (Türkmen, vd., 2018: 23; Gün, 2019: 66; Kovacıç vd.,2020: 68). Bu kapsamda Uşaklı ve Baloğlu (2011) Las Vegas'ın algılanan destinasyon kişiliğini canlılık, yeterlilik, entelektüellik, çağdaş ve samimiyet olarak, beş

boyuttan oluştuğu tespit etmişlerdir. Sop vd. (2012)'nin çalışmalarında Bodrum'un destinasyon kişiliği “yetkinlik, dinamizm, entelektüellik ve samimiyet” olarak belirlemişlerdir. Xie ve Lee (2013) Pekin'in destinasyon kişiliğini yeterlilik, heyecan, sofistike ve sağamlık olarak dört boyut tespit etmişlerdir. Pan vd. (2017) Çin'in kişilik özelliklerini “canlılık, heyecanlı, yetkinlik, kutsallık ve dişilik” olarak ortaya ıkarımışlardır. Xu ve Tavıtyaman (2018) Japonya'nın destinasyon kişiliğini samimi, sağlam, başarılı ve st sınıf olarak tespit etmişlerdir. Türktarhan ve Kozak (2019) Kapadokya'nın destinasyon kişiliğini güvenilir, samimi, eril ve etkileyici boyutlarından oluştuğunu belirlemişlerdir. zdemir (2020) İstanbul'un destinasyon kişiliği çok yönlü, canlı ve keyif verici olduğunu tespit etmiştir. Hassan vd., (2021) UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan kültürel çekiciliklerinin kişilik özellikleri gelişmişlik, samimiyet, yetkinlik ve heyecan olarak algılandığını belirlemişlerdir.

Çalışmada mutfak imajının destinasyon kişiliği üzerinde etkisi incelenmiştir. Uygulanan değişkenler arası regresyon analizi sonucuna göre mutfak imajı destinasyon kişiliği boyutlarının her biriyle pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada mutfak imajının duyusal ve çekicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği boyutlarının (seçkinlik, $\beta=0,491$; samimiyet, $\beta=0,564$; sertlik, $\beta=0,140$; huzur, $\beta=0,557$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,513$ ve yetkinlik, $\beta=0,563$) tümü üzerinde istatistiksel olarak anlamı ve pozitif yönde değişkenlik gösteren etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yiyeceklerin çekiciliği arttıca destinasyonun farklı kişilik boyutlarında algılarının da arttığı görülmektedir. Bu kapsamda yiyecek imajının duyusal ve çekicilik özellikleri boyutunun destinasyonun samimiyet (%31,8) ve yetkinlik (%31,7) algısını güçlü bir Şekilde etkilediği, dolayısı ile yiyeceklerin çekici olarak algılanması, destinasyonun daha samimi, misafirperver, aile odaklı, güvenilir, yetkin ve profesyonel bir yer olarak algılandığını göstermektedir. Sertlik boyutu ise etkisi en zayıf (%2,0) olarak algılanan boyuttur. Dolayısıyla yiyeceklerin çekici olması, destinasyonun sertlik algısını etkilemediğini tespit edilmiştir.

Mutfak imajının sosyo-kültürel yararlar boyutunun destinasyon kişiliği (seçkinlik, $\beta=0,470$; samimiyet, $\beta=0,392$; sertlik, $\beta=0,162$; huzur, $\beta=0,414$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,369$ ve yetkinlik, $\beta=0,413$) boyutlarının üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyo-kültürel yararların artış göstermesi, destinasyonun farklı kişilik boyutlarına yönelik algılarının da arttığı gözlemlenmektedir. Mutfak imajının sosyo-kültürel yararlar boyutunun destinasyonun seçkinlik algısını (%22) en fazla etkilediği ve sosyo-kültürel yararlar algısı arttıkça, destinasyonun daha canlı, heyecanlı, yaratıcı, başarılı ve üst sınıf algılandığı tespit edilmiştir.

Mutfak imajının sağlık boyutunun destinasyon kişiliği (seçkinlik, $\beta=0,363$; samimiyet, $\beta=0,184$; sertlik, $\beta=0,198$; huzur, $\beta=0,258$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,234$ ve yetkinlik, $\beta=0,231$) boyutlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Mutfak imajının sağlık boyutunun destinasyonun seçkinlik algısını (%13,2) en fazla etkilediği ve sağlık algısının artışı, destinasyonun daha güncel, üst sınıf ve başarılı olarak algılandığı belirlenmiştir.

Mutfak imajının gıda güvenliği boyutunun destinasyon kişiliği boyutlarının (seçkinlik, $\beta=0,433$; samimiyet, $\beta=0,508$; sertlik, $\beta=0,171$; huzur, $\beta=0,426$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,414$ ve yetkinlik, $\beta=0,505$) tümü üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Gıda güvenliği boyutunun destinasyonun samimiyet (%25,8) ve yetkinlik (%25,5) algısını daha fazla etkilediği, dolayısı ile yiyeceklerin güvenli olarak algılanması, destinasyonun daha samimi, aile odaklı, güvenilir ve emniyetli bir yer olarak algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte yiyecek imajının gıda güvenliği boyutunun, destinasyon kişiliğinin huzur ve doğallık/sakinlik boyutları üzerinde de önemli bir etkiye sahip belirlenmiştir.

Mutfak imajının pişirme yöntemleri boyutunun destinasyon kişiliği boyutlarının (seçkinlik, $\beta=0,430$; samimiyet, $\beta=0,176$; sertlik, $\beta=0,280$; huzur, $\beta=0,219$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,164$ ve yetkinlik, $\beta=0,255$) tümü üzerinde pozitif yönde değişkenlik gösteren etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğinin seçkinlik boyutu (%18,5) en fazla algılanan boyut olarak belirlenmiştir.

Mutfak imajının içerik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği boyutlarının sadece seçkinlik ($\beta=0,114$) ve sertlik ($\beta=0,308$) boyutlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliğinin seçkinlik algısı düşük düzeyde olup, sertlik boyutu (%9,5) orta düzeydedir. Yiyeceklerin içerik özelliklerinin destinasyonun daha sert, haşın ve erkeksi olarak algılanmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mutfak imajının kültürel yapı boyutunun destinasyon kişiliği (seçkinlik, $\beta=0,415$; samimiyet, $\beta=0,324$; sertlik, $\beta=0,170$; huzur, $\beta=0,364$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,314$ ve yetkinlik, $\beta=0,347$) boyutlarının üzerinde etkili bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Kültürel yapının artış göstermesi, destinasyonun farklı kişilik boyutlarına yönelik algılarının da arttığı görülmektedir. Mutfak imajının kültürel yapı boyutunun destinasyonun seçkinlik algısını (%17,2) en fazla etkilediği ve kültürel yapı algısı arttıkça, destinasyonun daha canlı, heyecanlı, yaratıcı, başarılı ve üst sınıf algılandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte yiyecek imajının kültürel yapı boyutu sertlik boyutu üzerinde düşük düzeyde bir etkiye sahipken, samimiyet, huzur, doğallık/sakinlik ve yetkinlik boyutları üzerinde de orta seviyede bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yiyeceklerin kültürel yapısının destinasyonun algılanan özelliklerini etkileyebileceğini ve bu etkilerin destinasyon kişiliğinin farklı boyutları arasında değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Son olarak mutfak imajının besleyicilik özellikleri boyutunun destinasyon kişiliği boyutlarının (seçkinlik, $\beta=0,429$; samimiyet, $\beta=0,390$; sertlik, $\beta=0,146$; huzur, $\beta=0,393$; doğallık/sakinlik, $\beta=0,307$ ve yetkinlik, $\beta=0,418$) tümünü pozitif yönde farklı düzeylerde etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda yiyeceklerin besleyiciliği arttıkça destinasyonun farklı kişilik boyutlarında algılarının da arttığı görülmektedir. Bu kapsamda yiyecek imajının besleyicilik özellikleri boyutunun destinasyonun seçkinlik (%18,4), yetkinlik (%17,5), huzur (%15,4) ve samimiyet (%15,2) algısını orta seviyede etkilediği, doğallık/sakinlik (%9,4) boyutunu orta seviyenin biraz altında ve sertlik (%2,1) boyutunu düşük derecede etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısı ile yiyeceklerin besleyici olarak algılanması, destinasyonun daha başarılı, yaratıcı, üst sınıf, canlı, heyecanlı, mutlu, huzurlu, şirin-sevimli, güvenilir, samimi, misafirperver ve aile odaklı bir yer olarak algılandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, yiyecek imajının boyutları, destinasyon kişiliğinin tüm boyutlarını pozitif yönde etkilediğini bu etkinin her boyut için farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyeceklerin algılanan özellikleri, destinasyonun algılanan kişilik özelliklerini etkileyebileceğini ve bu etkilerin farklı boyutları arasında değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, yiyecek imajının destinasyon

kişiliğini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon pazarlamasında yiyeceklerin önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Çalışmanın **H1**: Destinasyon yiyecek imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, Aktaş (2021) ve Şahin ve Soylu (2020)'nun yapmış oldukları çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir. Bu doğrultuda Aktaş (2021) Hatay gastronomi şehrinin algılanan yemek imajı destinasyonun kişiliği üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Şahin ve Soylu (2020), Şirince'nin destinasyon özelliklerinin (yöresel yiyecek- içecekler, doğal ve kültürel unsurlar ve diğer hizmet olanakları) destinasyonun kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada algılanan destinasyonun yiyecek imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Analiz sonucunda destinasyonun yiyecek imajının içerik özellikleri boyutunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda kadınların, erkeklere kıyasla destinasyonun yiyeceklerini içerik özellikleri bakımından daha olumsuz olarak değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyonun yiyecek ve içecekleriyle ilgili pazarlama stratejileri oluşturulurken cinsiyet faktörünün dikkate alınması gerektiğini, özellikle de kadınların beklentilerinin ve değerlendirmelerinin erkeklerden farklı olduğu gözünde bulundurulması önem arz edeceği düşünülmektedir.

Algılanan yiyecek imajının farklı yaş grupları arasında nasıl algılandığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre yiyecek imajının sosyo-kültürel yararlar, sağlık ve kültürel yapı boyutlarında 18-25 yaş grubu ile 50-64 yaş grubu katılımcılar tarafından farklı algılandığı belirlenmiştir. Bu kapsamda Yayla vd. (2020) Türk mutfağı imajı algılarını yaş faktörü açısından genç ziyaretçilerin Türk mutfağı imajı algısı daha düşük olduğu tespit etmişlerdir. Bu açıdan çalışmanın bulguları ile benzer niteliktedir. Bu sonuçlar, farklı yaş gruplarındaki tüketici algılamalarının yiyecek imajında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Yiyecek imajının farklı eğitim seviyeleri arasında nasıl algılandığına dair uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, yiyecek imajının pişirme yöntemleri ve içerik özellikleri bakımından ilkökul eğitim düzeyine sahip ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar tarafından farklı algılandığı görülmektedir. Bu bağlamda, eğitim seviyesinin yiyecek imajı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada yiyecek imajının farklı meslek grupları tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre destinasyonun yiyecek imajı duyusal ve çekicilik özellikleri, sosyo-kültürel yararlar, gıda güvenliği, pişirme yöntemleri, içerik özellikleri ve besleyicilik özellikleri bakımından farklı meslek grupları tarafından farklı şekilde algılandığı görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, farklı meslek gruplarının kişisel deneyimleri ve kültürel farklılıkları gibi faktörler, yiyeceklerle ilgili farklı algılamalara sahip olabileceklerini ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Yiyecek imajının farklı gelir grupları arasında nasıl algılandığına baktığımızda ise farklı gelire sahip olan gruplar arasında yiyecek imajının sadece pişirme yöntemleri ile ilgili algılamalarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda gruplar arasında anlamlı fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin genel anlamda yiyecek imajı algılamalarında etkili olmadığını, sadece belirli boyutlarına yönelik algılamalarda etkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirdiğimizde çalışmada elde edilen bulgular alan yazınında yiyecek imajının demografik özelliklere göre farklılık gösteren çalışmaların (Kim, vd., 2009; Şahin ve Ünver, 2015; Polat, 2020) sonuçları ile benzer nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda “**H₂**: Algılanan destinasyonun yiyecek imajı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre mutfak imajı algılamaları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, yiyecek imajı boyutları ile destinasyonu ziyaret etme sayısı arasında anlamlı bir ilişki veya farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada destinasyon kişiliğinin katılımcıların demografik özelliklerine göre algılamalarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizde destinasyon kişiliğinin doğallık ve sakinlik boyutunda cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Destinasyonun doğal ve sakin olma özelliği kadınlar tarafından daha olumlu ve ilgi çekici olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon kişiliğinin farklı yaş grupları arasında nasıl algılandığına dair tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre destinasyon kişiliğinin seçkinlik ve samimiyet boyutlarında farklı yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu açıdan çalışmanın sonuçları Okul vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Destinasyon kişiliğinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre ne şekilde algılandığının incelenmesi için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre destinasyon kişiliğinin seçkinlik ve samimiyet boyutlarında farklı eğitim düzeylerine sahip gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan katılımcılar destinasyonu daha seçkin ve samimi olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan çalışmanın bulguları Sağlık ve Türkeri (2015) ile Atay ve Dülgeroğlu (2017)'nin çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmada destinasyon kişiliği ve meslek grupları arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda destinasyon kişiliği boyutlarının (seçkinlik, samimiyet, sertlik, huzur ve yetkinlik) çoğunda farklı meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, katılımcıların yiyecek imajında da olduğu gibi, farklı meslek gruplarına sahip olan bireylerin kişisel özellikleri, deneyimleri ve kültürel farklılıkları gibi faktörler, destinasyonun kişiliği ile ilgili de farklı algılamalarına neden olabileceğini söyleyebiliriz. Bu çerçevede farklı meslek gruplarının, destinasyonlarda sunulan hizmetleri farklı şekillerde algıladıklarından dolayı etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından destinasyon yönetimi için önemli bir unsur olarak kabul edilebilir.

Destinasyon kişiliği ve katılımcıların sahip olduğu gelir düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi bulgularına göre, destinasyon kişiliği boyutlarından sertlik ve yetkinlik, farklı gelir düzeylerine sahip gruplar tarafından farklı olarak algılandığının sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, ziyaretçilerin gelir düzeyi arttıkça destinasyonu daha fazla yetkin (güvenilir, emniyetli) ve sert (erkeksi, sert, haşın) olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda gelir düzeyi, destinasyon kişiliği algısını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan çalışmanın bulguları Umur ve Eren (2016) ile Türktarhan ve Kozak (2019)'ın çalışmaları ile benzer niteliktedir.

Çalışmada katılımcıların destinasyonu ziyaret etme sıklığına göre destinasyon kişiliği algılamaları incelenmiştir. Bu bağlamda destinasyon kişiliğinin sadece samimiyet boyutu, farklı destinasyon ziyaret sayısına sahip gruplar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre, destinasyonu daha az ziyaret edenler (1-3 kez) destinasyonu daha fazla ziyaret edenlere göre, daha samimi olarak algıladıkları görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bulguları İnanır ve Dinç (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, İnanır ve Dinç (2018)'in çalışmalarında da belirlendiği gibi destinasyon kişiliği demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “**H₃**: Algılanan destinasyonun kişiliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada kullanılan mutfak imajı ölçeğinde yer alan ifadelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Ortalama değerlerin sonucuna göre, katılımcılar destinasyon yiyecekleri hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları tespit edilmiştir. “Duyusal ve Çekicilik Özellikleri”, “Gıda Güvenliği” ve “Besleyicilik Özellikleri” boyutları en yüksek ortalama değere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin doğal, taze ve organik yiyeceklerle ilgili olumlu düşüncelere sahip olduklarını ve sağlıklı ve güvenilir yiyecekleri tercih ettiklerini göstermektedir. “Sağlık” boyutu ise en düşük ortalama değer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin destinasyon yiyeceklerinin sağlıklı olarak ilişkilendirilmesi açısından daha tedbirli davrandıklarını göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon yiyeceklerinin sağlıklı, doğal ve lezzetli olarak algılanması, turistlerin destinasyon tercihinde ve destinasyonların markalaşmasında etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin doğallık, tazelik, temizlik ve organik yapı gibi özelliklere önem vermeleri, pozitif bir destinasyon yiyecek imajının oluşmasında etkili olabileceği vurgulanmaktadır.

Destinasyon kişiliği ölçeğinde yer alan ifadelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir. Ortalama değerlere göre, katılımcıların destinasyonu "Doğal" ve Sakin" olarak en yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda “Yetkinlik” ve "Huzur" boyutları da yüksek ortalama değer aldıkları görülmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin doğal, huzurlu ve güvenli bir ortam arayışında olduklarını ve destinasyonu bu niteliklere sahip olarak algıladıklarının sonucuna ulaşılabilir. En düşük

ortalama değere sahip olan ise “Sertlik” boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum katılımcıların destinasyonu haşin, erkeksi ve sert olarak daha düşük düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Ziyaretçilerin bu tür özellikleri destinasyonda tercih etmediklerini veya olumsuz olarak algıladıkları söylenebilir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, doğal, sakin, huzurlu, güvenilir ve samimi bir ortam sunmak, ziyaretçilerde olumlu bir destinasyon kişiliği algısı oluşmasında ve destinasyonu tercih etmelerinde etkili olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada değişkenler arası ilişki düzeyinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz bulgularına göre değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Gökçeada'nın yemek imajı ve destinasyon kişiliği pozitif olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gökçeada destinasyonun algılanan pozitif yiyecek imajı destinasyonun kişiliğini de olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, destinasyonun yiyecek imajının pozitif olarak algılanması, destinasyonun kişiliğini ve genel imajını da pozitif olarak etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalarda da görüldüğü üzere, yaratılan olumlu yemek imajı ve destinasyon kişiliği algısı, turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetini ve ziyaret sonrası algılarını, tutum ve davranışlarını da olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Akademik Öneriler

Çalışma konusunu gelecekte araştırmak isteyen araştırmacılar için aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır:

- Mevcut araştırmada bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin yemek imajı ve destinasyon kişiliği algısı incelenmiştir. Bu kapsamda ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda bölgeyi ziyaret eden yabancı turistlerin yöresel yemek imajı ve destinasyon kişiliği algısı incelenebilir böylece yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılamalarında farklılık olup olmadığı ortaya konulabilir.

- Çalışma farklı destinasyonlara uygulanarak, destinasyon yemek imajı ve kişilik algılamalarında karşılaştırmalı analiz yapılabilir. Böylece çalışma konusu hakkında daha geniş bir bakış açısı elde edilebilir.
- Alan yazınında çalışma konusu ile ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bundan dolayı araştırma konusuyla ilgili daha fazla çalışma yapılabilir ve ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

5.2.2. Turizm Paydaşları ve Yerel Yönetim İçin Öneriler

- Gökçeada'nın algılanan olumlu mutfak imajı ve destinasyon kişiliği birlikte değerlendirilerek, destinasyonun pazarlanmasında ve marka oluşturulmasında kullanılabilir.
- Gökçeada'nın yöresel yiyecek ve içeceklerinin coğrafi işaret tescili alınmasına ve markalaşmasına yönelik yapılan çalışmalar hızlandırılabilir.
- Destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürünün, gastronomik değerlerin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli çalışmaların yürütülmesi sağlanabilir. Bu kapsamda bölgenin yerel lezzetlerini ziyaretçilere tanıtmaya amacı ile festivaller, tanıtım ve tadım etkinlikleri, şenlikler, yöresel yemek yarışmaları ve kursları gibi etkinlikler düzenlenebilir.
- Destinasyonda bulunan yiyecek içecek işletmelerin menü içeriğinde yöresel yiyecek ve içeceklere daha fazla yer verilmesi, bölgenin yerel lezzetlerini ziyaretçilere tanıtılmasında etkili olabilir.
- Araştırmada katılımcıların destinasyonun mutfak imajı algılamalarında yerel yiyeceklerin sunumu ile ilgili ifadeler yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle yöresel gastronomik ürünlerin bölgenin kültürünü yansıtacak sunum teknikleri geliştirilebilir. Böylece hem destinasyonun yiyecek imajı, hem de genel imaj algısı güçlendirilebilir.

- Bölgede yapılan yöresel yiyecek ve içeceklerin ziyaretçilerin gözünün önünde veya birlikte hazırlanarak, onların hafızalarında yörenin mutfak kültürü ile ilgili pozitif bir algı oluşturulabilir.
- Destinasyonun yerel yönetimleri tarafından tüm paydaşları ile birlikte, özellikle turizm sezonu kısa olan bölgelerde tüm yıl boyunca turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için Gökçeada'nın gastronomi potansiyelini öne çıkarılmasını sağlamak için çalışmalar yürütülmelidir. Bununla birlikte potansiyel turistlerin kişilik yapılarını göz önünde bulundurarak, ziyaretçiler ile destinasyonun arasında uyum sağlanması açısından destinasyonda sunulan hizmetlerin sembolik anlamlar ile zenginleştirilmesi sağlanabilir. Bu kapsamda Gökçeada'da faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşların, yerel işletmelerin ve belediyenin Gökçeada'nın sahip olduğu kültürel ve gastronomik değerlere sahip çıkması, bölgenin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356.
- Ab Karim, S. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As a Destination Attraction: An Empirical Examination Of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Ağcakaya, R. (2019). Nevşehir'in Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Projeksiyon Teknikleri Kullanılarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ajanovic, E. and Çizel, B. (2016). Destination brand personality, theory of self-congruity and tourist intention to visit a destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(1), 1-16.
- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). "Bilimsel Araştırma Tasarımı". *Nicel, Nitel ve Karma Araştırma Yaklaşımları*. Cinius Yayınları: İstanbul.
- Akbaba, A., Lorcu, F., Erduran, G. Y., Yazıcı, S. ve Akman, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Aker, S., DüNDAR, C. ve Pekşen, Y. (2005). Ölçme Araçlarında İki Yaşamsal Kavram: Geçerlik ve Güvenirlik. *O.M.Ü. Tıp Dergisi*, 22 (1), 50-60.
- Aksoy, M. ve Çekiç, İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.

- Aktaş, F. (2021). Destinasyon Yemek İmajı, Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Hatay Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2017). “Destinasyon pazarlamasında imajın rolü, Doğu Karadeniz bölgesinde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”. *Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, 23-24 Ekim, Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon-Türkiye. Bildiri Kitabı.130-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yaşar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alkaçır, G. (2017). Algılanan Şehir İmajı ve Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Seçimine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Altunışık, R. (2022). “Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme ve Değerlendirme Süreci”. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler, Araştırma Yöntemleri, Yeni Uygulamalar ve Bakış Açılıarı*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Aratımur, V. ve Akgündüz, Y. (2018). Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye’ye Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2 (2), 157-175. Doi: 10.29023/alanyaakademik.363248
- Arslan, A., Yılmaz, Ö. ve Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 29-40.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris’in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.

- Atalay Mazlum, A. ve Mazlum, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4 (4), 1-21.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma açısından cunda adası' nın destinasyon kişiliğinin tespitine yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 383-396.
- Atıgan, F. (2019). Marka Kişiliğinin Satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bisküvi ve gofret sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10 (24), 333-348.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: kastamonu örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, (6), 4-23.
- Azoulay, A. and Kapferer, J. (2003). "Do brand personality scales really measure brand personality?". *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Baloglu, S. and McCearly, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Marka kişiliği ve pazarlama teorisi içindeki yeri. *Pazarlama ve İletişim Kültürü dergisi*, 24-34.

- Başol, G. (2008). “Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem”. Kılıç, O. ve Cinoğlu, M. (Ed.). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, (1-26). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Baştürk, S., Dönmez, G. ve Dicle, A. N. (2013). “Geçerlik ve Güvenirlik”. S. Baştürk (Ed.). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (163-194). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Beerli, A. and Martin, J. D. (2004). Tourists’ Characteristics and the Perceived Images of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bezirgan, M. (2019). Turistlerin duygusal yiyecek aidiyetleri ve gastronomi imajı algılarının türk mutfağının marka bilinirliği üzerine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 1023-1032.
- Biswakarma, G. (2017). “Impact of destination image and perceived risk on behavioral intention of travelers to Nepal”. *International Journal of Advanced Research and Publications*, 1 (5), 62-71.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Buluk, B. (2019). “Destinasyonlarda Tüketici Davranışları”. Suna, B. (Ed.). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, (207-227), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel ve Nitel Veri Analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Can, A. S., Alaeddinoğlu, F., Alkaçır, G. ve Ferens, E. (2018). Seyahat edilecek bir yer olarak türkiye'nin destinasyon marka kişiliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 7-22.
- Chamoli, A., Verma, S. M., Pandey, D., Uniyal, N. and Sajwan, D. (2021). Tourist buying intention towards local food: A systematic review. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(05), 2823-2839. DOI: 10.47750/cibg.2021.27.05.146

- Chang, R. C. Y. and Mak, A. H. N. (2018). Understanding Gastronomic Image From Tourists' Perspective: A Repertory Grid Approach. *Tourism Management*, 68, 89-100.
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F. and Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., Pan, L. and Chiappa, G. D. (2018). Examining destination personality: its antecedents and outcomes. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.001>
- Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Crockett, S. R. and Wood, L. J. (2004). "Western Australia: Building a State Brand"., Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R.(eds.).in: *Destination branding: creating the unique destination proposition*. (185-206). Oxford: Elsevier.
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations of pleasure vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). "Gökçeada' ya gelen yerli turistlerin beklentilerinin karşılanma düzeyine göre pazar bölümlerine ayrılması", *II. Ulusal Turizm Sempozyumu*, Eğirdir/ Isparta, 51-64.
- Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakıcı, S., Sırtlı, A. ve Korkmaz, M., (2021). Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5 (2), 302-335.

- Çanakkale Kùltür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2020). <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 20.05. 2023).
- Çanakkale Valiliği, Gökçeada, <http://www.canakkale.gov.tr/gokceadaa> (Erişim Tarihi: 04.01.2023).
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 347-359.
- Çekiç, İ. (2021). Gastronomi Şehirlerinin Algılanan Mutfak İmajı ile Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Çekiç, İ. ve Aksoy, M. (2021). Gaziantep ve Hatay illerini ziyaret eden yerli turistlerin mutfak imajı algı düzeylerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 3064-3078.
- Çelik, S., Öztürk, E.ve Coşkun, E. (2019). Turistlerin Destinasyon Kişiliği ve Kalite Algılarının Tekrar Gelme Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: İspanya/Endülüs Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 340-357.
- Çetin, M. (2022). Yiyecek İmajının Turist Sadakatine Etkisinde Yerel Yiyecek Tüketim Değerlerinin Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Çokişler, N. ve Türker, A. (2015). Mutfak kùltürünün turizm ürünü olarak kullanım etkinliğinin incelenmesi: Ayder turizm merkezi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 14, 122-136.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de ingiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 679-696.
- Doğan, M. (2010). Eko müze Odaklı Sürdürülebilir Destinasyon ve Gökçeada Üzerine Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14 (1), 56-64.
- Dural, G. ve Köseoğlu, E. (2017). Destinasyon Tercihinde Kentsel Kimliğin Etkisi: Sakin Şehir Göynük Örneği. *IV. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Kuşadası, Aydın, 63-78.
- Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Dülgeroğlu, O. ve Atay, L. (2019). Troya ören yeri’nin destinasyon kişiliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1), 147-161.
- Ekici, Y. ve Özcan, C. C. (2020). Destinasyon Seçiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 1899-1921.
- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Ercan, İ. ve Kan, İ (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3) , 211-216.

- Eren, C. ve Dal, N. E. (2019). Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması: Otomobil Arkaları Üzerine Bir Araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 43, 39-66.
- Ergan, S. ve Eru, O. (2022). Gökçeada destinasyonu seçiminde turistlerin sosyal medya kullanımı. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7 (2), 611-624.
- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R. ve Çelik, E. (2014). Yerel ürünlerin yöresel tanıtıma katkıları: Gökçeada efi badem örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 123-142.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Framke, W. (2002). “The destination as a concept: a discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>
- Freire, J.R. and Gertne, R. K. (2021). The Relevance of Food for the Development of a Destination Brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 193–204. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00164-5>
- Freling, T.H. and Forbes, L.P. (2005). “An examination of brand personality through methodological triangulation”. *Brand Management*, 13 (2), 148-162.
- Frochot I., (2003). “An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3–4), 77-96.
- Gartner, William C. (1994). “Image formation process”. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2 (2/3), 191–216.
- Girgin, G. K., Demir, Ö. ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 219-229.

- Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, ÇOMÜ, Gökçeada ve gastronomi. <https://guby.comu.edu.tr/gokceada/gokceada-ve-gastronomi-r19.html> (Erişim Tarihi: 04. 01. 2023).
- Görür, H. (2019). Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Gupta, V., Roy, H. and Promsivapallop, P. (2020). Local Cuisine İmage Dimensions and its İmpact on Foreign Tourist's Perceived Food Contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, 1-13.DOI: 10.1080/02508281.2020.1816762
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gün, S. (2019). Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin'i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Gün, S., Eysel, C. Ş. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin'i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 3 (3), 63-73.
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 13 (50), 124-139.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2), 109-121.
- Hassan, M. A. E., Zerva, K. and Aulet, S. (2021). "Brand personality traits of world heritage sites: Text mining Approach". *Sustainability*, 13,(6142), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su13116142>
- Hayta, A.B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 31-48.

- Hosany, S., Ekinci Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- Hsu, F. C. and Scott, N. (2020). Food Experience, Place Attachment, Destination İmage and the Role of Foodrelated Personality Traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.
- Hsu, T.K., Tsai, Y.F. and Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management* 30, 288–297.
- İşık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1514-1532.
- İşın, A. ve Yalçın, E. (2019). “Destinasyon yiyecek imajı ve memnuniyet arasındaki ilişki: İstanbul örneği”. *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 19-21 Eylül 2008, Nevşehir. 334-340.
- İçöz, O. (2013). Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- İmamoğlu, H. (2020). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Alanı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- İnanır, İ. ve Dinç, N. T. (2018). “Turizm rehberliği öğrencilerinin Efes antik kentini ziyaret etme durumlarına göre destinasyon kişiliği algısı”. *1. Turizm Rehberliği Kongresi*, 27-28 Nisan, 2018 Balıkesir.
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). “Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133. DOI: 10.1080/10548400209511570

- Kafa, N. ve Korkmaz, H. (2020). “Gökçeada imajının yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3152-3173.
- Kamarulbaid, A. M., and Mustapha, N. A. (2021). “The role of food image in promoting domestic Tourism”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11 (16), 165–179.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Keller, K. L. (1993) “Conceptualizing measuring and managing customer based equity” *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). “Destination personality, self-congruity and loyalty”. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3 (5), 95-105.
- Kızıldemir, Ö., Emrah Öztürk, E. ve Saruışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kilinç, U. ve Ongun, U. (2019). “Destinasyon kavramı”. Suna, B. (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kim, D., Magnini, V. P. and Singal, M. (2011). The Effects of Customers’ Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 448-458.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J. and Lee, A. (2012). “Does a food-themed TV Drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV Drama”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29 (4), 313–326.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). “Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach”. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

- Kivela, J.J. and Crofts, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Korkmaz, M., ve Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada'nın Gastronomik Kimliğinin Ada'da Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2 (2), 84-96.
- Kovaciç, S., Jovanoviç, T. ve Dinîç, B.,M. (2020). "Development and validation of a new measure of travel destination personality". *Psihologija*, 53 (1), 65-85. <https://doi.org/10.2298/PSI190423016K>
- Kovaciç, S., Jovanoviç, T., Vujiciç, M.D., Morrison, A.M. and Kennell, J. (2022). "What shapes activity preferences? The role of tourist personality, destination personality and destination image: evidence from Serbia". *Sustainability*, 14 (1803), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su14031803>
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması* (8.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kumar, V. (2016). Examining *Tourism* The Role of Destination Personality and Self-Congruity in Predicting Tourist Behavior. *Management Perspectives* 20, 217–227.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C. and Wang, Y. (2017). Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-14.
- Lai, M. Y., Wang, Y. and Khoo-Lattimore, C. (2019). Do Food İmage and Food Neophobia Affect Tourist İntention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*, 1-22. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
- Lai, M., Y., Lattimore, C., K., and Wang, Y. (2018). A Perception Gap İnterestigation İnto Food and Cuisine İmage Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia. *Tourism Management* 69, 579–595.
- Lee, H. and Cho, C. H. (2017). An Application of Brand Personality to Advergemes: The Effect of Company Attributes on Advergame Personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.

- Lertputtarak, S. (2012). "The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal Of Business And Management*, 7 (5), 111-121.
- Lim, S. (2013). The effect of destination personality and self-destination congruity on visitors' intentions. Master of Science, the Office of Graduate Studies of Texas A&M University, Texas US.
- Lin, N. and Roberts, K. R. (2019). Destination Personality: How to Make the Metaphor Simpler? *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1-12. DOI: 10.1080/13032917.2019.1588758
- Lin, Y.C, Pearson, T.E. and Cai, L.A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand Perspective". *Tourism and Hospitality Research* 11 (1), 30-48.
- Machiwal, D. and Jha, M.K. (2012). Methods for Testing Normality of Hydrologic Time Series. In: *Hydrologic Time Series Analysis: Theory And Practice*. Springer, Dordrecht, 32–50. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1861-6_3
- Matzler, K., Strobl, A., Sauer, N. S., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520.
- Mohamed, M. E., Lehto, X, Hewedi, M. and Behnke, C. A. (2021). Naïve Destination Food Images: Exploring the Food Images of Non-Visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 47, 93–103.
- Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.

- Okul, T., Ayyıldız, T. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 31-49.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Programı.
- Özbek, H. ve Keskin, S. (2007). "Standart sapma mı yoksa standart hata mı?" *Van Tıp Dergisi*, 14 (2),64-67.
- Özçelik Heper, F. ve Karaca, E. (2019). "Türk mutfağı". Sarıışık, M.(Ed.), *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı.
- Özdemir, M. A. (2020). Kültür Turizminde Aktivite Seçimi, Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: İstanbul'a Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Özgen, I. (2019). "Uluslararası gastronomiye genel bakış". Sarıışık, M.(Ed.), *Uluslararası Gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pan, L., Zhang, M., Gursoy, D. and Lu, L. (2017). Development and Validation of a Destination Personality Scale for Mainland Chinese Travelers. *Tourism Management*, 59, 338–348. doi:10.1016/j.tourman.2016.08.005

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü. Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Peštek, A. and Činžarević, M. (2014). "Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture". *British Food Journal*, 116 (11), 1821-1838.
- Polat, M. (2020). "Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği". *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (43), 183-194.
- Promsivapallop, P. and Kannaovakun, P. (2019). Destination Food İmage Dimensions and Their Effects on Food Preference and Consumption. *Journal of Destination Marketing and Management* 11, 89–100.
- Ramirez, R. H., Merunka, D. and Maaninou, N. (2021). Destination Personality Effects on Tourists' Attitude: The Role of Self-Congruity and Ambiguity Tolerance. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.DOI: 10.1080/0965254X.2021.1874488
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). "Brand personality and destination image of İstanbul". *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (01), 69-88.
- Said, J. and Maryono, M. (2018). Motivation and Perception of Tourists as Push and Pull Factors to Visit National Park. *E3S Web of Conferences* 31, 1-5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/20183108022>
- Santos, C. A. (2004). "Framing Portugal: representational dynamics". *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 122-138.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). "Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi". *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.

- Seo, S., Yun, N. and Kim, O. Y. (2014). Destination Food İmage and İntention to Eat Destination Foods: A View from Korea. *Current Issues in Tourism*, 1-22. DOI: 10.1080/13683500.2014.934210
- Sharma, R. K. (2013). Brand personality of tourism destination: The case of Kathmandu, Nepal. Master's Thesis in International Business. University Of Norland, Bodø, Norway.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. and Austin, J. R. (1999). "The brand-personality scale". *Cornell Hospitality Quarterly*, 40 (3), 48-55.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör kişilik envanteri 'nin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması". *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21 - 33.
- Sop, S. A. (2019). "Destinasyon marka kimliği ve kişiliği". Suna, B. (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sop, S. A. and Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Selfcongruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 1-31. DOI: 10.1080/19368623.2019.1577202
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). "Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma". *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya.1123-1138.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination İmage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Soylu, B. Ç. (2019). Destinasyon Özelliklerinin ve Algılanan Destinasyon Kişiliğinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Şirince Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Şahin, B. ve Soylu, B. Ç. (2020). "Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2343-2360.

- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2) 63-73.
- Şahin, N. N. ve Koç, P. (2021).”Yalova’nın Destinasyon Kişiliği ve İmajı”. Ünal, A. (Ed.). *Destinasyon Konulu Guncel Araştırmalar*. (280-302). Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Şavran, G. (2012). “Örneklem seçimi ve ölçüm”. Şavran, G. (Ed.). *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şengel, Ü. (2020). “Sınırsız kardeşlik: Muş İli için bütünleşik destinasyon bağlamında rota/tur önerileri”. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3 (2), 200-212. DOI: 10.33083/joghat.2020.44
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). “Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma”. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım 2014. 1-14.
- T.C. Gökçeada Kaymakamlığı. (2020). *Gökçeada Ekoturizm ve Gastro-Turizm Yatırımları Projesi Fizibilite Raporu*. Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Temmuz: 2020.
- Tayfun, A., Olcay, A., Çeti, B. ve Yazgan Pektaş, Ş. (2019). “Destinasyon yiyecek imajının tutum ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1983-1999.
- TDK, <http://www.tdk.gov.tr/>; Destinasyon tanımı, (Erişim Tarihi: 20.05. 2022).
- Toksöz, D. ve Aras, S.(2016). “Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 174-189.
- Tong, X. and Su, J. (2014). “Exploring the personality of sportswear brands”. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4 (2), 178-192.
- Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). “Regional planning approaches to tourism development: in case of Turkey”. *Tourism Management*, 17 (7), 519-531.

- Tosun, P. ve Akar, M. (2019). Destination Personalities of Alacati and Ayvalik in Turkey: Consumer Perceptions of a Summer Holiday. *Journal of Yasar University*, 14, 82-91.
- Tsai, C., T., (Simon) and Wang, Y., C. (2016). Experiential Value in Branding Food Tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*. 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Tse, P. and Crotts, J. C. (2005). “Antecedents of novelty seeking: International visitors’ propensity to experiment across Hong Kong’s culinary traditions”. *Tourism Management*, 26 (6), 965-968.
- Türkiye’deki gastronomi kentleri (2023). <https://www.haberturk.com/htgastro/lezzetli-hatlar/turkiyedeki-3-buyuk-gastronomi-sehri-3517021> (Erişim Tarihi: 24.07.2023).
- Türkmen, S. (2015). Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon kişiliği araştırması: Türkiye - Yunanistan örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 397- 429.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). “Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği”. *Journal of Yasar University*, 13 (49), 22-32.
- Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2019). “Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin davranışsal niyetler ve memnuniyet üzerindeki etkisi”. Emir, O. (Ed.). 20. *Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 16-19 Ekim 2019, Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayını. 1013-1021.
- TÜRSAB (2023) Yıllık rapor <https://www.tursab.org.tr/ziyaretci-sayilari/ziyaretci-sayilari-2023> Erişim Tarihi: 29.07. 2023).
- TÜRSAB (2023). Yıllık rapor <http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi> (Erişim Tarihi: 20.05. 2023).

TÜRSAB (2023). Yıllık rapor. <https://gastronomiturizm.wordpress.com/gastronomi-turizmi-nedir/tursab-gastronomi-raporu/> (Erişim Tarihi: 20.05. 2023).

Umur, M. ve Eren, D. (2016). “Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği”. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.

UNWTO (2022) Yıllık rapor <https://en.unwto-ap.org/news/world-tourism-barometer-november-2022/> (Erişim Tarihi: 29.07. 2023).

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). “Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory”. *Tourism Management*, 32(1), 114-127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006

Uşaklı, A. ve Baloğlu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32, 114-127.

Uysal, İ. ve Kılıç, A. F. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12 (1), 220-248. <https://doi.org/10.18039/ajesi.962653>

Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.

Ülkü A., Solmaz S. A.ve Barakazi, M. (2017). “Destinasyon kişiliğinin turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: Şanlıurfa örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 986- 994.

Ülkü, A. ve Bişkin, F. (2020). “Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142.

Ünal, A. (2019). “Turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği”. *Kapadokya Akademik Bakış* 2 (2), 115–140.

- Ünal, A. (2020). “Gençlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma”. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel* 3 (1), 42-50. DOI: 10.33083/joghat.2020.29
- Ünal, A. ve Çakır, G. (2020). “Turistlerin destinasyon seçim kararlarında destinasyon imajının rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Kaş örneği”. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 395-403.
- Vittorio, A., De Cosmo, L. M., Iaffaldano, N. and Piper, L. (2019). Identity Processes in Marketing: Relationship Between İmage and Personality of Tourist Destination, Destination Self Congruity, and Behavioral Responses. *Mercati and Competitivà*, 2, 13-40.
- Warnaby, G. (1998). “Marketing UK Cities as Shopping Destinations: Problems and Prospects”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.
- Wheelan, Ch. (2020). *Çıplak İstatistik*. Buzdağı Yayıncılık: Ankara.
- Xie, K. L. and Lee, J. S. (2013). “Toward the perspective of cognitive destination ımage and destinationpersonality: The case of Beijing”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (6), 538-556. DOI: 10.1080/10548408.2013.810993
- Xu, J. B. and Tavıtıyaman, P. (2018). How Young Tourists Are Motivated: The Role of Destination Personality. *Tourism Analysis*, 23,165–170. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354217X15143857878723>
- Yang, S., Isa, S. M. and Ramayah, T. (2020). A Theoretical Framework to Explain the Impact of Destination Personality, Self-Congruity, and Tourists’ Emotional Experience on Behavioral Intention. *Sage Open*, 1–12. <https://doi.org/10.1177%2F2158244020983313>
- Yavuz, M. ve Özkanlı, O. (2019). “Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 279-301.
- Yayla, Ö., Ekincek S. ve Yayla, Ş. (2020). “Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: turistler üzerinde bir uygulama”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2916-2955.

- Ye, S. (2012). "The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study". *Tourism*, 60 (4),397–409.
- Yılmaz, G. (2021). Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Yılmaz, A. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). "Turizmde destinasyon seçimini etkileyen unsurlar ve sosyal medyanın rolü". Ünal, A. (Ed.). *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar*, 6-526. Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). "Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma". *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.
- Zengin, E. Bahadır, N.H. ve Toyman, N.V. (2019). "Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algısı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Aydın ili örneği". *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,3 (1), 58-69.
- Zhang, C., Huang, Z., Cao, F. and Chen, X. (2019). "Recognise me from outside to inside: learning the influence chain of urban destination personalities". *Tourism Management*, 70, 390-403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.005>
- Zhang, S., Kim, K., Yim, B.H., Hyun, B. and Chai, W. (2022). "Destination Personality and Behavioral Intention in Hainan's Golf Tourism During COVID-19 pandemic: mediating role of destination image and self-congruity". *Sustainability*,14 (6528), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14116528>

EKLER

EK 1. ARAŞTIRMA ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Katılmanızı istediğimiz bu anket formu, Gökçeada'nın destinasyon kişiliği ve mutfak imajı, bölgeyi ziyaret eden yerli turistler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve Gökçeada' nın destinasyon kişiliğinin oluşmasında mutfak imajının etkisini belirlemek ile ilgili veri toplamak üzere oluşturulmuştur. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Bu nedenle, araştırmanın amacına ulaşabilmesi için sorulara doğru yanıt vermeniz çok önemlidir. Katkınız ve işbirliğinizden dolayı sizlere teşekkür etmek istiyoruz.

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe SÜNNETÇİOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Shırın SALI OZTURK
Çanakkale Onsekiz Mart Ünive
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sizi, Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Sünnetçioğlu ve yüksek lisans öğrencisi Shırın Salı Ozturk tarafından yürütülen “ Mutfak İmajının Destinasyon Kişiliğine Etkisi: Gökçeada Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı Gökçeada'nın destinasyon kişiliği ve mutfak imajı, bölgeyi ziyaret eden yerli turistler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve Gökçeada' nın destinasyon kişiliğinin oluşmasında mutfak imajının etkisini belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 8-10 dk. ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 383 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmaya katılmayı kabul ediyorum.

Araştırmaya katılmayı kabul etmiyorum.

Aşağıdaki sorular kişisel bilgilerinize ilişkindir. Lütfen tüm soruları cevaplayınız.

1. **Cinsiyetiniz:** () Erkek () Kadın

2. **Yaşınız:** () 18-25 () 26-34 () 35-49 () 50-64 () 65 ve üstü

3. **Eğitiminiz:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

4. **Mesleğiniz:**

5. **Geliriniz:**

6. **Gökçeada'yi kaç kez ziyaret ettiniz:**

Lütfen 7. ve 8. soruları aşağıdaki derecelendirmeye göre cevaplayınız.

Kesinlikle Katılmıyorum(1)	Katılmıyorum (2)	Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
----------------------------	------------------	------------------------------------	-----------------	----------------------------

7. **Destinasyon kişiliğine ilişkin ifadelere katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtsız bırakmayınız.**

Gökçeada'nın bir insan olduğunu varsayarak, aşağıdaki kişilik özellikleri ile Gökçeada'yı ilişkilendiriniz.

Destinasyon kişiliğine ilişkin ifadeler		Katılım Seviyesi				
1	Aklı başında	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Aile odaklı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Samimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Erdemli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Özgün	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Neşeli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Arkadaşça	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Cesur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Heyecanlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Canlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yaratıcı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Güncel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bağımsız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Güvenilir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Emniyetli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Zeki	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17	Başarılı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Kendinden Emin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Üst Sınıf	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Çekici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İyi Görünümlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Büyüleyici	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Mücadeleci	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Erkeksi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Batılı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Sert	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Haşın	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Şirin-sevimli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Mutlu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Huzurlu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Ferah	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Otantik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Doğal	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Sakin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

8. Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel(algısal) imajına ilişkin ifadeleri katılıp katılmama derecenizi belirtiniz. Lütfen hiçbir ifadeyi yanıtsız bırakmayınız.

Gökçeada'nın yiyeceklerini aşağıdaki ifadelerle değerlendiriniz.

1:Kesinlikle katılmıyorum.....2.....3.....4.....5: Kesinlikle katılıyorum

Destinasyon yiyeceklerinin bilişsel(algısal) imajına ilişkin ifadeler		Katılım Seviyesi				
1	Destinasyon yiyeceklerinin tadı güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Destinasyon yiyecekleri lezzetlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Destinasyon yiyecekleri aromatiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Destinasyon yiyeceklerinin tatları ağırdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Destinasyon yiyeceklerinin kokusu güzeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Destinasyon yiyecekleri hoş görünümüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Destinasyon yiyeceklerinin güzel bir renge sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Destinasyon yiyecekleri iyi bir dokuya sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Destinasyon yiyecekleri damak tadına uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Destinasyon yiyecekleri kendine has tatlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Destinasyon yiyecekleri doğaldır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Destinasyon yiyecekleri temizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Destinasyon yiyecekleri organiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Destinasyon yiyecekleri tazedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Destinasyon yiyecekleri kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Destinasyon yiyecekleri ilgi çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Destinasyon yiyecekleri caziptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Destinasyon yiyecekleri popülerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Destinasyon yiyecekleri moderndir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

20	Destinasyon yiyecekleri otantiktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Destinasyon yiyecekleri egzotiktir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Destinasyon yiyecekleri benzersiz (eşsiz) dir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Destinasyon yiyecekleri bilinir (tanıdık) dir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Destinasyon yiyecekleri iştah açıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Destinasyon yiyecekleri doyurucudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Destinasyon yiyeceklerini tüketmek kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Destinasyon yiyecekleri her yerde rahatlıkla bulunabilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Destinasyon yiyecekleri diğer mutfaklardan farklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Destinasyon yiyeceklerinde taze malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Destinasyon yiyeceklerinde organik malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Destinasyon yiyeceklerinde mevsimsel malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Destinasyon yiyeceklerinde yerel malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Destinasyon yiyeceklerinde fermente malzemeler kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Destinasyon yiyecekleri baharatlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Destinasyon yiyecekleri tuzludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Destinasyon yiyecekleri şekerlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Destinasyon yiyecekleri genellikle tahıl ve sebzelerden oluşmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Destinasyon yiyeceklerinde et ürünleri yoğun olarak kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Destinasyon yiyecekleri yağ oranı fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Destinasyon yiyeceklerinde salça miktarı fazladır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Destinasyon yiyecekleri ev yapımı olarak hazırlanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Destinasyon yiyecekleri aile tarzında (yöresel) servis edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Destinasyon yiyecekleri büyük porsiyonlarda servis edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Destinasyon yiyecekleri çeşitli garnitürlerle sunulur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Destinasyon yiyecekleri aile odaklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Destinasyon yiyecekleri masada diğerleri ile paylaşılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Destinasyon yiyecekleri farklı yeme tarzlarında tüketilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Destinasyon yiyecekleri çok çeşitlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Destinasyon yiyecekleri uzun bir tarihe sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Destinasyon yiyecekleri çok kültürlü (kozmopolit) yapıya sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Destinasyon yiyecekleri kültürel mirası yansıtmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Destinasyon yiyeceklerinin dini açıdan sakıncası yoktur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Destinasyon yiyecekleri büyük tencereler ile hazırlanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Destinasyon yiyeceklerinin hazırlanması uzun sürer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Destinasyon yiyeceklerinde çok çeşitli pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Destinasyon yiyeceklerinde bilimsel pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Destinasyon yiyeceklerinde farklı pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Destinasyon yiyeceklerinde yaratıcı pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Destinasyon yiyeceklerinde egzotik pişirme yöntemleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	kullanılır.					
61	Destinasyon yiyeceklerinde geleneksel pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Destinasyon yiyecekleri sağlıklıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Destinasyon yiyecekleri hijyeniktir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
64	Destinasyon yiyecekleri güvenlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
65	Destinasyon yiyecekleri güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
66	Destinasyon yiyecekleri katkı maddesi içermemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
67	Destinasyon yiyecekleri güvenlik (fiziksel, kimyasal, biyolojik) riskleri taşımamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
68	Destinasyon yiyecekleri yetişkin hastalıklarını önleyebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
69	Destinasyon yiyecekleri kronik hastalıkları önleyebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
70	Destinasyon yiyecekleri kanseri önleyebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
71	Destinasyon yiyecekleri obeziteyi önleyebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
72	Destinasyon yiyecekleri bağışıklık sistemi için iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
73	Destinasyon yiyecekleri kolayca sindirilebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
74	Destinasyon yiyecekleri besleyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
75	Destinasyon yiyecekleri sağlıklı beslenmeye yardımcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
76	Destinasyon yiyecekleri dengeli beslenmeye yardımcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
77	Destinasyon yiyeceklerinin enerji içeriği yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
78	Destinasyon yiyeceklerinin besin değeri yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
79	Destinasyon yiyeceklerinin kalori içeriği yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
80	Destinasyon yiyecekleri ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
81	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete değerlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
82	Destinasyon yiyecekleri ödenen ücrete göre kalitelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
83	Destinasyon yiyecekleri sosyal birliktelik sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
84	Destinasyon yiyecekleri bir kültür deneyimi yaşatır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
85	Destinasyon yiyecekleri paylaşma duygusunu artırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
86	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel bilgi birikimine katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
87	Destinasyon yiyecekleri statü ve prestiji güçlendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
88	Destinasyon yiyecekleri insanlarla iletişimi güçlendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
89	Destinasyon yiyecekleri sosyal ve kültürel öğrenmeye katkıda bulunur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)