



T.C.

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**ŞANLIURFA GASTRONOMİ İMAJININ
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bekir EKE

Danışman

Doç. Dr. Bülent AYDIN

**Ocak-2024
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Bülent AYDIN danışmanlığında **2061151002**nolu **Bekir EKE** tarafından hazırlanan “**ŞANLIURFA GASTRONOMİ İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ**” adlı tez çalışması 25/01/2024 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Bülent AYDIN

.....

Üye

Doç. Dr. Feridun DUMAN

.....

Üye

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür V.
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I here by declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

İmza

Bekir EKE

Tarih: 25.01.2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞANLIURFA GASTRONOMİ İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ

BEKİR EKE

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Bülent AYDIN

2024, 79 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. Bülent AYDIN

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyete etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacına ulaşması için nicel yöntem tercih edilerek anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniğinde daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği saptanan ölçekler kullanılarak çalışmaya yön verilmiştir. Araştırmanın evrenini Şanlıurfa ili oluşturmakta ve dolayısıyla Şanlıurfa'yı ziyaret eden 450 yerli ziyaretçiye anket tekniği uygulanarak veriler toplanmıştır. Toplanan bu verilerin öncelikle betimsel istatistikleri incelenmiş daha sonra normallik dağılımı, faktör analizi, regresyon analizi, T testi, ANOVA ve Korelasyon analizleri uygulanarak araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın bulgularında Şanlıurfa gastronomi imajının yani yiyecek imajı ile restoran imajının davranışsal niyetlerüzerinde olumlu etkileri olduğuna dair bulgular belirlenmiştir. Sonuç olarak katılımcıların davranışsal niyetine bağlı olarak Şanlıurfa gastronomi imajının, yiyecek imajı ve restoran imaj unsurlarının davranışsal niyet üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Niyet, Destinasyon İmajı, Gastronomi İmajı, İmaj, Şanlıurfa Gastronomi İmajı.

ABSTRACT

MS THESIS

THE EFFECT OF ŞANLIURFA GASTRONOMY IMAGE ON BEHAVIORAL INTENTION

Bekir EKE

**THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF
BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT**

Advisor: AssociateProfessor Bülent AYDIN

2024, 79Pages

Jury

**AssociateProfessor Bülent AYDIN
AssociateProfessor Feridun DUMAN
AssociateProfessor Ali Turan BAYRAM**

The purpose of this research is to identify the effect of Şanlıurfa gastronomy image on behavioral intention. In order to reach the purpose of the research, quantitative method was preferred and survey technique was applied. In the survey technique, the study was guided by using scales whose validity and reliability were previously identify. The population of the research is the province of Şanlıurfa. Firstly, the descriptive statistics of the collected data were analyzed, and then the findings of the research were obtained by applying normality distribution, factor analysis, regression analysis, T test, ANOVA and corellation analysis. In this context, the findings of the study revealed that Şanlıurfa gastronomy image has positive effects on food image and behavioral intentions of restaurant image. As a result, depending on the behavioral intentions of the participants, itwas identify that Şanlıurfa gastronomy image, food image and restaurant image elements had positive effects on behavioral intentions.

Keywords: Behavioral Intention, Image, Destination Image, Gastronomy Image, Şanlıurfa Gastronomy Image.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecim boyunca benden desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Bülent AYDIN hocama teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecinde yanımda durarak, bu zorlu süreci atlatmama destek olan anneme, ablalarım ve sevgili yeğenlerime sonsuz saygı ve sevgilerimle...

Eğitim hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, bana inanan, güvenen ve başaracağımdan emin olup her zaman ve her koşulda yanımda olan ikinci annem, manevi ablam ve çok saygıdeğer öğretmenim Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM hocama sonsuz teşekkür ederim.

Destekleriyle her zaman yanımda olan manevi ağabeyim çok saygıdeğer Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM hocama desteklerinden ötürü çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam için gerekli desteği sağlayan Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürü Aydın ASLAN beye saygılarımla teşekkür ederim. Aynı zamanda Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nde görev yapmakta olan Gökhan ÖZGÜLTEKİN beye desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Şanlıurfa gastronomisini daha iyi yerlere taşımak için elinden gelen her şeyi yapan, tez sürecimde bilgi ve birikimlerini benimle paylaşarak onlardan faydalanmamı sağlayan şef Âdem RAT beyefendiye teşekkür ederim.

Son olarak kıymetli destekleriyle yanımda olan, her zaman her zorluğu omuz omuza vererek atlattığımız çok değerli dostum Amine ÇALIŞKAN GÜLDALİ' YA ve bu metanetli sabrımdan dolayı dik durmayı başaran "KENDİME" sonsuz teşekkürler.

Bekir EKE

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın İçeriği	2
1.1.1. Araştırmanın konusu	2
1.1.2. Araştırmanın problemi	2
1.1.3. Araştırmanın amacı	4
1.1.4. Araştırmanın önemi	4
1.1.5. Araştırmanın varsayımları	5
1.1.6. Araştırmanın sınırlılıkları	5
1.1.7. Tanımlar	5
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	7
2.1. İmaj Kavramı ve Tanımı	7
2.1.1. İmajın özellikleri	7
2.1.2. İmaj çeşitleri	8
2.1.2.1. Ürün imajı	9
2.1.2.2. Marka imajı	9
2.1.2.3. Kişisel imaj	10
2.1.2.4. İşletme imajı	10
2.2. Destinasyon Kavramı	10
2.2.1. Destinasyon ve turizm ilişkisi	12
2.2.2. Destinasyon imajı	12
2.2.3. Destinasyon imajının önemi	13
2.2.4. Destinasyon imajı oluşum süreci	14
2.2.5. Destinasyon imajı modelleri	15
2.2.5.1. Baloglu ve McCleary modeli	15
2.2.5.2. Beerli ve Martin modeli	16
2.2.5.3. Gunn modeli	17
2.3. Gastronomi Kavramı	18
2.3.1. Gastronominin tarihsel gelişimi	19
2.3.2. Gastronomi ve turizm ilişkisi	20
2.3.3. Gastronomi imajı	20

2.3.4. Şanlıurfa gastronomi imajı	24
2.4. Davranışsal Niyet.....	27
2.4.1. Davranışsal niyetin önemi	29
2.4.2. Turizmde davranışsal niyet	30
2.4.3. Davranışsal niyet teorileri	31
2.4.3.1. Planlı davranış teorisi	31
2.4.3.2. Gerekçeli eylem teorisi	32
2.4.3.3. Davranışsal niyetin boyutları	32
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	34
3.1. Araştırma Yöntemi.....	34
3.2. Evren ve Örneklem	34
3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	34
3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	35
3.5. Veri Toplama Süreci	36
4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI.....	37
4.1. Normallik Dağılımı	38
4.2. Faktör Analizi	40
4.3. Davranışsal Niyet.....	42
4.3.1. Yiyecek imajı Cronbach Alpha değeri	43
4.3.2. Restoran imajı Cronbach Alpha değeri	43
4.3.3. Davranışsal niyet Cronbach Alpha değeri	43
4.4. Regresyon Analizi.....	45
4.5. T-Testi.....	46
4.6. ANOVA	47
4.7. Tartışma	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
5.1. Sonuçlar	52
5.2. Öneriler	54
KAYNAKÇA.....	56
EKLER.....	67
Ek-1: Anket Formu	67

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2. 1. İmajın özellikleri.....	8
Tablo 2. 2. Destinasyon tanımları	11
Tablo 2. 3. Destinasyon imajı çalışmalarında ele alınan konular	13
Tablo 2. 4. Gastronomi imajına yönelik araştırmalar	22
Tablo 2. 5. Gastronomi imajına yönelik araştırmalar	23
Tablo 2. 6. Şanlıurfa coğrafi işaretli tescil almış ürünler	25
Tablo 2. 7. 2018-2022 yılları arası Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısı.....	26
Tablo 4. 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri.....	37
Tablo 4. 2. Normallik dağılımı.....	39
Tablo 4. 3. KMO ve Bartlett's testi	39
Tablo 4. 4. Keşifsel faktör analizi kapsamında yiyecek imajı	40
Tablo 4. 5. Keşifsel faktör analizi kapsamında restoran imajı	41
Tablo 4. 6. Toplam açıklanan varyans	41
Tablo 4. 7. KMO and Bartlett's test	42
Tablo 4. 8. Keşifsel faktör analizinde davranışsal niyet	42
Tablo 4. 9. Yiyecek imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri.....	43
Tablo 4. 10. Restoran imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri.....	43
Tablo 4. 11. Davranışsa niyet alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri	43
Tablo 4. 12. Yiyecek imajı ifadelerine katılımcıların katılım düzeyi	44
Tablo 4. 13. Restoran imajı ifadelerinin katılım düzeyi.....	44
Tablo 4. 14. Gastronomi imajının ortalama etkisi.....	45
Tablo 4. 15. Davranışsal niyete yiyecek imajı ve restoran imajının etkisi	45
Tablo 4. 16. Davranışsal niyete gastronomi imajının etkisi	45
Tablo 4. 17. Katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmesinde gastronominin etkisinin olup olmama durumu	46
Tablo 4. 18. Yaşadığı bölgeye göre katılımcıların davranışsal niyetine gastronominin etkisi.....	48
Tablo 4. 19. Kiminle katılma değişkenine göre ANOVA.....	49
Tablo 4. 20. Katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasındaki korelasyon analizi.....	49

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajı modeli.....	16
Şekil 2. 2. Beerli ve Martin'in (2004) destinasyon imajı modeli	17
Şekil 2. 3. 2018-2022 yılları arası şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısının istatistiksel dağılımı (sanliurfa.ktb.gov.tr).....	27
Şekil 3. 1. Araştırma deseni.....	35



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

KMO	: Kanser-Meğer-Olken
KTB	: Kültür ve Turizm Bakanlığı
�G�	: Şanlıurfa Gastronomi �l�eği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
WTO	: Dünya Turizm �rg�t�
$\bar{X}$	: Ortalama
TDK	: Türk Dil Kurumu



1.GİRİŞ

Bir ülkenin ekonomisi geliştikçe, refah seviyesi arttıkça, insanların seyahat etme ve turizm faaliyetlerine katılma olasılıkları da artış gösterir. Bu durumda turistik destinasyonların her dönemde çok sayıda ziyaretçiyi bölgeye çekmesi ve turistlerin destinasyon içindeki bütün aktiviteleri denetimlemeleri ve memnun kalmaları umulmaktadır. Turistlere fayda sağlayan, onları mutlu eden ve motive eden deneyimler sunan konaklama, eğlence hizmetleri, yeme-içme deneyimleri ve yan hizmetler (bankacılık, ulaşım, inşaat, hizmet, sağlık) ne kadar fazla olursa, o kadar memnun kalacaklardır.

Ülkeler arasında turizm sektörü, kültürel alışverişi sağlayan bir sektördür. Bu sektörün bir parçası olan gastronomi turizmi, nicelik ve nitelik açısından bölgenin yeme-içme, sunum, pişirme yöntemleri ve yemek kültürünü kapsamaktadır. Bu faktörler yalnızca kültürel alışveriş araçları değildir, aynı zamanda turistlerin destinasyonun yemek kültürüne ilişkin deneyimlerini de etkilemektedir. Mckercher, Okumuş ve Okumuş (2008)'a göre bir bölgenin yemek kültürü, bölgedeki turizm talebinin büyümesi ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gastronomi turizmini motive eden faktörler farklı yiyeceklerin üretim sürecini takip ederek deneyimlemek için gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel mekânları ziyaret etmek, ünlü bir şefin elinden yemeklerin yapımını izlemek ve belirli yiyecek türlerini tatmaktır (Hall vd.,2003:60).

Bir destinasyonun en önemli çekici faktörlerinden biri de yeme-içme açısından yarattığı imajdır. Son dönemde insanlar alternatif turizm faaliyetlerine, gastronomi turizmine, deniz, kum, güneş ve kültür turizmine geniş bir katılım göstermektedir. Literatürde “mutfak turizmi”, “gastronomi turizmi”, “gastro-turizm”, “şarap turizmi”, “yemek turizmi”, “gurme turizmi” gibi çeşitli terimlerle anılan gastronomi turizmi temel olarak mekânın yiyecek ve içeceklerinden oluşmaktadır. Bunlar rekreasyon amaçlı geziler olarak açıklanmaktadır (Baydan, 2018; Bakkaloğlu ve Koçoğlu, 2022).

Gastronomi turizmi, mevsim fark etmeksizin tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilen ve öncelikle turistik destinasyonların gelirini artırmak amacıyla 2010 yılından bu yana geliştirilen bir alternatif turizm türü olarak tanımlanabilmektedir. Birçok destinasyon, yemek etkinlikleri, yemek festivalleri, yiyecek ve içecek turları ve tarihi yemek mekânlarının restorasyonu gibi faaliyetler yoluyla destinasyonun gastronomik imajına ilişkin farkındalığını artırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan

destinasyonların gastronomik unsurları öne çıkarması gerekmektedir. Bir destinasyonun özellikle kültürünü yansıtan ve tanıtan gastronomik ürünlerin kaybolmaması, dünya çapında herkese hitap edebilmesi gastronomik imajı açısından önemlidir (Bakkaloğlu, 2020).

Hazırlanan bu çalışma Türkiye'nin en önemli şehirlerinden biri olan Şanlıurfa'ya odaklanmaktadır. Birçok gurme ürünü Şanlıurfa'da tescilli olup, ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmaktadır. Araştırmanın amacı Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin gastronomik imaj algılarının destinasyona yönelik davranışsal niyetlerine etkisini araştırmaktır. Şanlıurfa'ya turistik amaçlı gezi yapanların anket sonuçları üzerinde istatistiksel bir analiz yapılmıştır.

Araştırma beş bölümden oluşmuştur. Birinci bölümünde araştırma konusu, araştırma problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve araştırmanın sınırlıkları açıklanmıştır. İkinci bölümde kavramsal çerçeveye yer verilerek imaj, destinasyon, gastronomi ve davranışsal niyet konuları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın materyal ve yöntemi açıklanmıştır. Bu bölümün ardından dördüncü bölümde araştırmanın ulaştığı sonuçlar anlatılmıştır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Araştırmanın İçeriği

1.1.1. Araştırmanın konusu

Şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemektir.

1.1.2. Araştırmanın problemi

Ulusal ve uluslararası seyahat hareketlerine olan katılım her geçen gün artış göstermektedir (WTO, 2019; TÜRSAB, 2019). Yapılan seyahatler farklı amaç taşımakla birlikte gastronomi amacıyla yapılan seyahatlerin katılımcısı artmakta ve bu seyahatler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Uluslararası raporlara göre gastronomi turizmi pazarı büyümektedir (Özdemir ve Dülger Altınar, 2019). Seyahat edilen ülkelere bakıldığında ise imajın seyahat üzerinde önemli bir etki oluşturduğu görülmektedir (Aydın, 2019). Bu bağlamda imaj hem çekici hem de itici faktörleri oluşturabilmektedir (Kurnaz ve Kılıç, 2016).

Keaveney ve Hunt (1992) imaj kavramını, zihinde geçirilmeden aniden ortaya çıkan, kendine özgü doğru veya yanlışları olan, bireylerin kendi düşüncelerine dayanan, olumlu ya da olumsuz, bir kez olduğunda değişmesi güç olan ifadeler olarak tanımlamaktadır. Bununla beraber ‘imaj’ kavramı insan yaşamının her aşamasında karşısına çıkan, olumlu veya olumsuz etki oluşturan bir karar sürecidir. Bu karar kişilerin imajını etkilediği kadar tercihlerin önemliliğini de göstermektedir. Baloğlu ve McCleary’e göre (1999) imaj kavramı ise bir kişi, bir nesne ya da bir destinasyona yönelik sahip olduğu bilgilerin düşünce yapısı, tutumlar, sezgileri ve dünya görüşünü oluşturan kişisel görüşleri olarak kabul etmişlerdir. Bu bağlamda imaj bir ülkeye, bir bölgeye, bir kültüre veya bir kişiye yönelik tutum ve davranışların insan üzerindeki oluşturduğu etki olarak da tanımlanabilir.

Martinez ve Alverez (2010) çalışmalarında ülke imajı ile destinasyon imaj ilişkisini, Türkiye üzerinden ele almışlardır. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’nin en büyük özelliği rakipleri karşısında benzersiz özellikleri olmaktadır. Bu özelliklerden birini de gastronomi oluşturmaktadır. Gastronomiye gereken önemin verilmesi, imajın olumlu olarak artırılması ile ülke imajı artmakta ve ziyaret niyetlerini yükseltmektedir (Aydın, 2019). Türk gastronomisi sahip olduğu mutfak çeşitliliği ve farklı kültürlerin bir arada yaşaması ile zengin bir gastronomi kültürünü oluşturmaktadır (Aydın, 2019). Türk gastronomi imajının ilerlemesinde önemli bir rolü olan, 2015’te Gaziantep’in ve 2017’de ise Hatay’ın Gastronomide *Yaratıcı Şehirler Ağına (UNESCO)* katılması, Türkiye imajı için büyük bir gelişmedir (Aydın, 2019).

Dünyanın en önemli gastronomi mutfakları arasında yer alan Türk gastronomisi içerisinde Şanlıurfa gastronomisi önemli bir yer tutmaktadır. Şanlıurfa gastronomisi incelendiğinde *Müslüman, Hristiyan, Yahudi, Yezidi ve Ermeni ile Türk, Kürt ve Arap* olmak üzere farklı inanç ve kültürlere rastlanmaktadır. Bu inanç ve kültürel değerlerin kökeni çok eski bir tarihe dayanmaktadır. Bu nedenle Şanlıurfa gastronomi tarihi, Şanlıurfa tarihi kadar uzun bir geçmişe dayanmaktadır (Soran ve Yetkin Soran, 2009).

Bir destinasyona yönelik olumlu veya olumsuz tutumlar, destinasyon imajı kadar gastronomi imajını da etkilemektedir. Özellikle yiyecek içecek hizmeti veren konaklama işletmeleri ile restoranlar, gastronomi imaj algısının oluşmasında önemli bir rol taşımaktadır. Bu nedenle yöre mutfağının, bölge kültürüne uygun şekilde hazırlanması ve sunulması, gastronomi imajı için ne kadar önemli ise destinasyon imajın oluşmasında da o kadar önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Benzer konudan çalışmalar incelendiğinde farklı destinasyonlara yönelik kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. şanlıurfa imajı ve şanlıurfa gastronomi imajı ile ilgili çalışmaların kısıtlılığı bu araştırmayı önemli kılmıştır.

Bu araştırma imaj bağlamında gastronomi imajını ele alarak, şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek üzere ele alınmıştır. Bu bağlamda imaj, şanlıurfa imajı, şanlıurfa gastronomi imajı ifadeleri ile yeniden ziyaret niyeti ve tavsiye niyetine yönelik davranışsal niyet etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Konuya ilişkin literatür taraması yapıldığında, literatürde bir boşluğun olduğu ve bu boşluğu doldurma hedefiyle bu çalışma ele alınmıştır.

1.1.3. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu bağlamda şanlıurfa'ya gelen ziyaretçilerin şanlıurfa gastronomi imajına yönelik düşünceleri ile yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerine yönelik tutum ve davranışsal niyetlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1.4. Araştırmanın nemi

Araştırmalara göre gastronomi, destinasyonlara ziyaretçi çeken önemli bir çekicilik faaliyetidir (Kivela ve Crotts, 2005, s. 42). Ziyaretçilerin gastronomiyle ilgili beklentileri, gastronomik ürünleri denemekle başlamıştır (Wijaya vd. 2013). Gastronomi deneyimi; kültürel deneyim üzerinden ziyaretçilere ilham verebileceği gibi insanların beslenme tercihleri ile damak tatları üzerinde de etki oluşturabilmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi amacıyla yapılan faaliyetler, aynı bölgeye yönelik farklı bir gastronomi amacıyla tekrar ziyaret edilmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Böylece ziyaretçilere, önceki gastronomi deneyimlerini, aynı destinasyon üzerinden tekrar satın alarak yeniden deneyimleme imkânı verilmektedir (Eren, 2016). Bazı destinasyonlar gelişmiş bölgelerde ismini duyurmak amacıyla çeşitli gastronomi faaliyetleri düzenlemektedir. Yapılan faaliyetler fazla maliyetli olmakla birlikte bazen amaç dışı da kalmaktadır. Bu durum fazla ve gereksiz harcamalara neden olmaktadır. Bu nedenle yapılan yatırımların doğru ve amacına uygun şekilde yapılması hem destinasyon hem de gastronomi için önemli bir imaj oluşturmaktadır (Aydın, 2019).

Bu araştırmanın önemini, Şanlıurfa gastronomi imajının ilk defa ölçülüyor olması, bu anlamda literatürde bir boşluğun olması ve literatürdeki bu boşluğu doldurmak açısından önemlidir. Şanlıurfa gastronomi imajını ele alıp Şanlıurfa gastronomi imajını ölçmek ve bu imaj oluşumunun Şanlıurfa'ya, ziyaret hareketlerine ve ziyaret niyetlerine yol açıp açmadığını ortaya koymak bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın uygulayıcılara önemi, destinasyon imajı, gastronomi imajı ve Şanlıurfa imajı ile ilgili eksiklikleri belirlemek ve yeniden ziyaret niyeti ile tavsiye etme niyetleriyle ilgili etkileri tespit ederek, Şanlıurfa gastronomisinin uygulayıcılar tarafından daha çok benimsenmesine ve tutulmasına yol açmaktır. Böylece restoran ve konaklama işletmelerinin menülerinde Şanlıurfa gastronomi ürünlerinin daha fazla yer almasını sağlamayı hedeflemektedir.

1.1.5. Araştırmanın varsayımları

Araştırma konusuna ilişkin varsayımlar aşağıda ifade edilmiştir:

- Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin gastronomi ürünlerinden tattıkları varsayılmıştır.

1.1.6. Araştırmanın sınırlılıkları

- Araştırma evreni olarak Şanlıurfa ili seçilmiş ve araştırma Şanlıurfa ili ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın örnekleme ise Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler ile sınırlandırılmıştır.

1.1.7. Tanımlar

İmaj: Bir ürünün, bir destinasyonun veya bir kültürün kişi veya kişiler üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz düşüncelerin tümüne denir.

Destinasyon İmajı: Bir ülkenin, bölgenin, şehrin, kasabanın ya da bir köyün veya bir işletmenin ziyaretçiler üzerinde oluşturduğu izlenimlerin bütününe destinasyon imajı denir.

Şanlıurfa İmajı: Şanlıurfa ilinin doğal, tarihi, kültürel, dini, turizm ve gastronomi faaliyetlerin hepsi ya da birkaçının bir arada bulunduğu veya aynı zamanda

yaşanıldığı değerlerin destinasyon imajına olumlu katkılarının sağlandığı yer, mekan veya imaj olarak yansımadır.

Gastronomi İmajı: Bir destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin ya da yöresel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin, ziyaretçiler üzerinde bıraktığı duygu, düşünce veya beğenilerin tümüdür.

Ziyaretçi (Turist/Gezgin): Sürekli olarak yaşadığı yerin dışına çıkarak belli bir zaman geçiren kimse(ler)dir.

Davranışsal Niyet: Bireylerin ziyaret, yeniden ziyaret ve tavsiye etme niyetlerinden oluşur.



2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

2.1. İmaj Kavramı ve Tanımı

İmaj kavramının kökenine bakıldığında, Latince (İmago) yani (resim) anlamına gelmektedir (Alacalı, 2017, s.3). İmaj kavramı Türkçeye Fransızcadan geçmiştir. Dilimizdeki karşılığı ise “imge” anlamını taşımaktadır (Çırak, 2020, s.15).

İmaj ile ilgili çalışmalar incelendiğinde yapılan tanımlamalar farklılık göstermektedir. Gümüş (1995)’e göre imaj kavramı; birey ya da işletmelerin farklı kişilerin zihninde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bıraktıkları genel algı veya genel etki şeklinde tanımlanmıştır. Turizm Bakanlığına göre imaj; “Herhangi bir bireyin, işletmenin ya da bölgenin dışı etki eden şekli ile zihinsel olarak kavrama biçimi, toplumun zihniyeti” şeklinde ifade edilmiştir (Turizm Bakanlığı, 1999, s.107). Başka bir tanıma göre imaj, gidilecek yerin imajını belirlemede, hizmetin kapsamını; dinlenme veya dostluk gibi yakın ilişkilerle ilgili psikolojik kapsama dayanan bir ifade şekli olarak tanımlanmaktadır (Kupke, 2004, s.304). TDK’ye göre ise imaj kavramı; “Zihinde planlanan ve olması beklenen istek, imge veya yaygın görünüm” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Turizmde imaj; sunulan ürün veya hizmetlerin kişiler üzerinde bıraktığı algı olarak ifade edilmiştir (Akyurt ve Atay, 2009, s.3).

Globalleşen dünya ile birlikte günümüzde imaj önemli bir kavram haline gelmiş ve hemen hemen her alanda kullanılan ve dikkat çeken bir olgu olup, farklı meslek grupları tarafından kullanılan geniş kapsamlı bir kavram halini almıştır (Kıyıcı, 2010, s.2). Aldemir (2011)’e göre imaj kavramı; zihnimizde oluşan duygu, düşünce ve davranışlar ile bunların pozitif ve negatif etkilerinden hareketle zihinde oluşan ilk izlenim, resim veya sembolik manasını taşımaktadır (Aldemir, 2011, s.2).

Yukarıda yapılan açıklamalar incelendiğinde her biri farklı alanlarda yapılmış imaj tanımlamalarını kapsamış olsa da en nihayetinde her bir tanımın ortak bir amaca yönelik yapıldığı görülmektedir.

2.1.1. İmajın özellikleri

İmaj, bireysel veya toplumsal olmak üzere insanlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, bireylerin imaja değişik açılardan, farklı kişiler tarafından ve çeşitli

yönleriyle tanımlanmasını sağlamıştır. Dolayısıyla imajın farklı şekillerde tanımlanması, Tablo 2.1.'deki özellikleri meydana getirmektedir (Kastenholz, 2002'den aktaran Pekyaman, 2008, s.30).

Tablo 2. 1. İmajın özellikleri

İmajın Özellikleri
Bireyin bir ürün veya nesneyle karşılaştığı zamanda ortaya çıkar.
İmaj çok boyutlu bir yapısı bulunduğundan karmaşık bir yapıya sahiptir.
Klişeleşmiş davranışlar taşımaktadır.
Özel veya nesnel, doğru ya da yanlış gibi tutum ve davranışları sergilemektedir.
İmgesel öğeleri barındırmaktadır.
Genel olarak birbirinden ayrılabilir özelliktedir.
İmaj oluşurken, basmakalıp şekilde devam etmektedir.
Gerçek ve dayanıklıdır aynı zamanda etkilenme özelliğine de sahiptir.
Simgesel bir özelliğe sahiptir.
Kişisel psikoloji ile kişisel beklentileri etkilemektedir.
Simgesel fonksiyonları azdır bu yüzden analizleri iyi yapar.
Bireysel veya toplumsal olarak değerlendirilir.
Psikolojik olarak gerçekliği ifade etmektedir.
Genellikle farkında olunmadan gerçekleşir.
Bireyselleşmeye alışma ve ihtiyaç durumuna göre bireye katkı sağlayarak çevreye fayda sağlamaktadır.
Farklı kişiler tarafından yayılarak sosyal özellikler taşır.
Genel olarak tutum ve davranışlar üzerinde durmaktadır.
Ulaşılabilir ve hesaplanabilme özelliğine sahiptir.
Ürün veya hizmetlerin ya da işletmelerin önemli pazarlama yöntemi olarak tercih edildiğinden bireylerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.
Pazarlama sektöründeki yeri ve tercih edilme kapasitesi (imaj tasarımı) faydalı bir pazar iletişimi edinmek için önemlidir.

Kaynak: Kastenholz, 2002'den aktaran Pekyaman, 2008, s.30.

2.1.2. İmaj çeşitleri

İmaj konusuna yönelik araştırmalar incelendiğinde pek çok imaj çeşidinin olduğu görülmüştür. İmaj çeşitleri insanlar, kuruluşlar, bölgeler ve ülkelerin özelliklerine göre çeşitli anlamlar taşımaktadır (Bakan, 2005, s.15). Bu araştırma kapsamında ele alınacak imaj çeşitleri şunlardır: ürün imajı, marka imajı, kişisel imaj ve işletme imajı.

2.1.2.1. Ürün imajı

Ürün imajı, bir ürünün algılanan değerini ve tüketici zihinlerinde yarattığı izlenimi ifade eder. İyi bir ürün imajı, kalite, güvenilirlik, yenilikçilik ve tüketici ihtiyaçlarına uygunluk gibi olumlu özellikleri vurgular. Bu, müşterilerin ürün hakkında olumlu düşünmelerine, markayı tercih etmelerine ve sadık müşteriler olmalarına yol açar. Kısacası, ürün imajı, bir ürünün tüketiciler üzerindeki genel izlenimini şekillendirir ve satın alma kararlarını etkiler (Koschnick, 1995). Ürünün imajı, ürünü oluşturan firmadan daha fazla olabilir. Böyle durumlarda firma ürünün gerisinde kalmaktadır (Okay, 2005, s.244). Dolayısıyla ürün imajı, faaliyete yeni girmiş ürünlerin reklam ve tanıtımından da sorumludur (Gültekin, 2005, s.127).

Bir ürünün üretim ve satışından sorumlu firmalar, ürünlerinin tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde karşılanması beklenir. Bu beklenti firmalara olduğu gibi ürünün imajına da pozitif bir etki yansıtmaktadır. Ürün odaklı pozitif imaj, rekabetçi bir pazarda bir ürünün başarısını etkileyebilir. Dolayısıyla tüketiciler kaliteli, güvenilir ve yenilikçi ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle, bir ürünün iyi bir imaja sahip olması, müşterilerin dikkatini çekmek, onları memnun etmek ve sadık müşteriler kazanmak için önemlidir. İyi bir ürün imajı, müşteri sadakati oluşturabilir, marka itibarını artırabilir ve rekabet avantajı sağlayabilir. Bu şekilde, ürün odaklı pozitif bir imaj, ürünün pazardaki rekabet gücünü güçlendirebilir ve başarısını sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Akay, 2005, s.9).

2.1.2.2. Marka imajı

Markanın ön plana çıkmasında sözlü ya da yazılı tarafları bulunmaktadır. Bunlar markanın ismini taşıdığı gibi marka imajını da yansıtmaktadır (Büyükgöze, 2012, s.32). Marka, ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklı kıldırarak üretim ve tüketim faaliyetine katılan bireylerin yaklaşmasını da sağlamaktadır. Dolayısıyla her markanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Sabuncuoğlu, 2004, s.70);

- Marka, kendine özgü değerler bütünüdür.
- Sorulduğu zaman akıllara gelen ilk özelliği ifade eder.
- Marka, kültürel farklılıkların kaynaşmasını sağlar.
- Marka, bireysel yakınlaşmaya yardımcı olur.
- Marka ulaşılmak istenen bir arzudur.

Bu ifadelerden hareketle bireylerin markaya yönelik tutumları, markaya olan ilgisini ve markanın taşıdığı imajı yansıtmaktadır (Kavas, 2004). Bu bağlamda marka imajı, doyum noktasına gelen markalar, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklı olarak ön plana çıkartmaktadır (Uzoğlu, 2005).

2.1.2.3. Kişisel imaj

Birey bulunduğu her yerde ve her toplumda kişisel imajını dile getirmektedir (Dinçer, 1998, s.4). Bu nedenle tasarlanmasın veya tasarlanmasın her insan bir imajı yansıtmaktadır (Kıyıcı, 2010, s.14). Bir bireyi anlatan kişisel imaj; dış görünüşe, jest ve mimiklere, konuşma şekline, bireyin başarılarına, hayallerinin ve bunların ifade etme şeklinin analizlerini yapmaktadır (Bakan, 2005, s.29). Aynı zamanda yapısal özellikler, yaradılış, karakter, duruş, şekil, eğitim düzeyi ve kıyafet biçimi de bireyin kişisel imajını yansıtmaktadır. Bu ifadelerden hareketle kişisel imaj için en önemli faktör bireyin dış görünüşü, iletişim ve beden dili olarak belirlenmiştir. Kısacası kişisel imaj, bireyin fotoğrafıdır denilebilir (Aydın, 2009, s.193; Aydın, 2021).

2.1.2.4. İşletme imajı

İşletmeler, hizmet faaliyetini sürdürebilmek için müşteriler ile toplumun gözünde iyi bir imaja sahip olmak zorundadır. Dolayısıyla bir işletmenin varlığı, tüketiciler üzerinde bıraktığı imaja bağlıdır. Buna örnek olarak kaliteli ürün ve hizmet veren firmalar, verilen hizmet sonucunda iyi bir konum elde ederek tüketiciler nezdinde daha iyi bir imaja sahip olmaktadır (Eren, 2000, s.300).

Yukarıda genel olarak imajın ilişki kurulduğu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıda ise bu kavramlarla da ilişkili ancak turizm içerisinde tartışılan kavramlar ve imaj ilişkileri ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı son yıllarda turizm literatüründe çok sık kullanılan bir kavram haline almıştır. Dolayısıyla çalışmalarda çok sayıda destinasyon tanımına yer verilmiştir. Bu tanımlar arasında Türk Dil Kurumunun yaptığı destinasyon kavramı tanımı “varılacak olan yer” şeklinde açıklanmıştır (TDK, 2023). Bu konuda turizmle ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla “turizm bölgesi”, “turistik istasyon” ve

“turist varış yeri” şeklinde ifade edilmiştir (Türkay, 2014; Özdemir, 2014). Başka bir tanıma göre destinasyon kavramı bir bölge, bir tura bağlı olarak birkaç yer ya da hareket halindeki bir Kruvaziyer gemi şeklinde tanımlanmıştır (Holloway, 1989, s. 3-20). Bunun dışında Gunn (1994, s.27), destinasyon kavramını bir grubun seyahat etme amacı ile ihtiyaçlarını giderdikleri yer olarak açıklamaktadır. Dünya Turizm Örgütü’nün (DTÖ) 2004 yılında yaptığı tanıma göre destinasyon, herhangi bir amaç için belli bir kitleyi çekmede izlenen koordineli yöntem olarak tanımlanmıştır (Akt: Arıkan, 2021, s.9).

Yapılan literatür taramasında destinasyon kavramı hakkındaki tanımlar Tablo 2.2.’de belirtilmiştir.

Tablo 2. 2. Destinasyon tanımları

Yazar	Tanım
Spatt (1975)	Turistlerin yapacakları seyahatlerde konaklamalarını, gezdiği yerleri, yerleşim yerini ve coğrafyasını kültürel yönden merak ettikleri yer olarak ifade edilir.
Ryan (1989)	Turistler için cazibe merkezi olarak kabul edilen değişik doğal çekicilikleri bulunan ve farklı özellikleri taşıyan büyük veya küçük coğrafi bölge.
Coltman (1989)	Yabancı ziyaretçilerin bir günlük veya turistlerin hizmet kapsamlarına sunulmuş ve ziyaretçilere çekici gelen farklı, doğal veya yapay çekiciliklere sahip olan yer.
Leiper (1990)	Bireylerin seyahat ettikleri bölgenin cazibe merkezlerine bağlı olarak, ziyaretçilere belli seyahat fırsatlarını yaşatmak için belli bir zaman kalacakları yer.
Meethan (1996)	Bireylerin sürekli olarak yaşadıkları yerin, iş veya uğraşların olduğu alanlarından bağımsız, kendi istekleri doğrultusunda, çıkılan yer.
Cooper ve diğerleri (1998)	Ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan faaliyet veya hizmetlerin bütünüdür.
Shaw ve Morris (2000)	Turizm amacıyla seyahat yapan bireylere bir veya birden çok yönü bulunan turistik ürünlerin imkanını sunan coğrafik mekân.
Terzibaş (2004)	Gelen ziyaretçilerin minimum bir gece konaklaması ile birlikte ihtiyaç duyulan bütün ürün veya hizmetleri sunan mekân.
Duman ve Öztürk (2005)	Bölgesel düzeyde sunulan mal veya hizmet ya da tatil deneyimlerinin bütünü.

Kaynak: Gülşen, 2020, s. 46.

Bu bilgilerden hareketle bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi;

- Altyapı ve üstyapı
- Yatırım
- Turistik faaliyetler
- Cazibe alanları
- Ulaşım
- Güvenlik ile insan sermayesinin artmasını ifade etmektedir (John ve Mattsson, 2005).

2.2.1. Destinasyon ve turizm ilişkisi

Destinasyon kavramı turizmin olmazsa olmaz bileşenlerindendir. Bu bağlamda rekabetin hızla yükselmesi ve tüketicilerin daha seçici olduğu günümüz sektöründe turizm endüstrisi gelişime ve değişime mecbur kalmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Turizmde yerel ve ulusal değerlerin fark edilmeye başlanması sonucunda turizm bölgelerinde yapılan faaliyetler çeşitlilik kazanmış ve yeniden yapılandırılmaya başlanmaktadır (Özdemir, 2014, s.6).

Rekabetin artması göz önüne alındığında sunulan hizmetlerin kusursuzlaştırılması ve tüketiciyi maksimum düzeyde tatmin edici olması gerekmektedir. Elde edilen bu deneyim tüketicilerin tercih aşamasında akılda kalıcı ve talep edilen destinasyon durumuna gelmeyi hedeflemektedir (Chon, 1990, s.3). Tatil seçiminde kilit rol oynayan destinasyon imajı destinasyonların birbirinden farklı hale gelmesini sağlayan bir olgudur. Bu nedenle destinasyonlar için önemli olan turistlere sundukları ürün ve hizmetler sonrasında turistlerin yeniden gelmeleridir. Dolayısıyla destinasyonların tekrar ziyaret edilmesi ekonomik yönden ve devamlılık açısından oldukça önemli bir eylemdir (Qu, Kim ve Im, 2011). Destinasyonların yemek sunan yiyecek işletmeleri ile tanınması yenilikçi bir pazar ve rekabet ortamı meydana getirmenin yanında var olan pazar potansiyeline de yeni bir ürün kazandırmaktadır (Sever ve Girgin, 2019, s.242).

Değişen turizm sektörü ve seyahat anlayışı ile beraber turizm bölgeleri arasındaki rekabet giderek ağırlaşmaya başlamıştır. Turistlerin gidecekleri yer ile ilgili değerlendirmeleri tek bir nedene bağlı kalmayıp birçok nedenle ifade edilmiştir (Kıyıcı, 2010, s.23). Bu durumda destinasyonun turizme bağlı büyümesi ve gelişmesi, turizmin destinasyon üzerindeki direkt ve dolaylı etkileri destinasyonun geleceği üstünde büyük bir rol oynamaktadır (Çakmak ve Kök, 2012, s.86).

2.2.2. Destinasyon imajı

Destinasyonlar taşıdığı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunlar doğal cazibe merkezleri, tarihi yerler, konaklama tesisleri ve mutfak kültürü şeklindeki özellikleri kapsamaktadır. Bu ifadelerden hareketle destinasyonlar çeşitli imaj türlerini yansıttığı görülmektedir (Kargiglioğlu, Erkol Bayram ve Çetin, 2019, s.1984).

Turizmde imaj ifadesi “Destinasyon İmajı” olarak kullanılmaktadır (Tosun ve Temizkan, 2004, s.350). İnsanların tatil tercihlerinde gidecekleri yerin imajı önemlidir (Watkins, Hassanien ve Dale, 2006, s.321). Bu bakımdan destinasyon imajı, mevcut ziyaretçilerin belli bir yer veya bölge hakkındaki düşüncelerini (Hunt, 1975, s.1) inançlarını, fikirlerini ve izlenimlerinin bütünü (Crompton, 1979, s.18) kapsamaktadır. Bu araştırma doğrultusunda Eren’in (2016) yapmış olduğu gastronomi veya mutfak kültürünün en etkili etkenlerden birisinin destinasyonun imajı olduğunu ifade etmiştir. Fields (2003) çalışmasında ziyaretçilerin destinasyon ziyaret kararlarını ve yaşamış oldukları deneyimlerini, memnuniyet düzeylerini gastronomiyle ilişkilendirerek gastronomi ile yemek kültürünün destinasyon imajı üzerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

1990 yılından sonra destinasyon imajı çalışmalarında artışlar olmuş ve yapılan çalışmalarda Tablo 2.3.’deki konular ele alınmıştır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.868).

Tablo 2. 3. Destinasyon imajı çalışmalarında ele alınan konular

İmajın farklılaşmasında zamana bağlı oluşan etkiler.
İmaj ile seyahat arasındaki yakın ilişki.
Destinasyon imajının belirlenmesi ya da imajın ölçütünü etkileyen faktörler.
Ziyaretçinin destinasyona olan uzaklığı, coğrafi yeri ve imaj ilişkisi.
Daha önceki ziyaretlerin yeni anlayış biçimlerine etkisi.
Ziyaretçinin düşündüğü imaj ile destinasyonların göstermeye çalıştıkları imaj arasında oluşan farklar.
Destinasyon imajı ile ziyaretçinin sosyo-demografik yapısı arasında yaşanan ilişkiler.

Kaynak: Baloğlu ve McCleary, 1999, s.868.

2.2.3. Destinasyon imajının önemi

Turistler, gitmeyi istedikleri destinasyonları belirleme noktasında destinasyon imajını kısa bir yol olarak görmektedir (İlban vd., 2008, s.108). Dolayısıyla satın almadaki karar sürecinde destinasyona ilişkin fikir ve görüşlerine destinasyon imajı üzerinden ilerlemektedirler. Nitekim turistlerin bir destinasyona gitme kararları genelde bireysel tecrübenin dışında imaj olgusundan etkilenmektedir (Avcıkurt, 2005).

Avcıkurt, (2005) “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme” çalışmasında destinasyon imaj kavramının birçok boyutunun olduğunu, farklı somut ve soyut özellikleri taşıdığını belirtmiştir (Avcıkurt, 2005, s.24). Çakmak ve İsaac (2012) çalışmalarında, bireyler tarafından algılanan destinasyon imajının oluşmasında bölgenin altyapısı, tabii çevre ve kaynakların, tarihsel ve kültürel miraslar gibi faktörlerin bir

araya gelmesi ile hem turistler hem de yerel halk için önem taşımaktadır (Çakmak ve İsaac, 2012, s.126).

2.2.4. Destinasyon imajı oluşum süreci

Destinasyonların imaj oluşumu incelenirken imajı her yönüyle ele almak destinasyon için yarar sağlamaktadır (Güçlü, 2017, s.33-34). Destinasyona yapılan her ziyaret, ziyaretçi ile turistik mekân için önemli bir eylemdir. Dolayısıyla bir bölgeye ilk kez gelecek olan ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki izlenimleri, merakları ve düşünceleri ile turistik bölgeye geldikten sonraki izlenimlerinin karşılaştırılması destinasyon imajını yansıtmaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003, s.39). Turistik alanlara bakıldığında bölgenin güvenilir olması, birçok hizmet ve ihtiyaca cevap vermesi, bölgenin yeri, konumu ve ziyaretçi memnuniyeti gibi faktörlerin olması da destinasyon imajı için önem taşımaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajının oluşum sürecine bakıldığında üç farklı boyutta incelendiği görülmektedir. Bunlar; organik, uyarılmış ve karmaşık imaj şeklindedir (Andsager ve Drzewiecka, 2002, s.402; Özdemir, 2014, s.138).

Organik imaj: Mevcut ziyaretçilerin kendi çabaları ile farklı kaynaklardan topladığı bilgilerden oluşmaktadır (Genç ve Batman, 2018, s.284).

Uyarılmış imaj: Turizm işletmelerinin yapmış oldukları reklam, tanıtım ve satış yöntemleri gibi farklı kaynakların kullanılmasıyla oluşan imajı yansıtmaktadır (Genç ve Batman, 2018, s.284).

Karmaşık imaj: Bir ülkenin iklim, doğal ve tarihi mekanlar, kültür, turizm gibi olumlu özelliklere sahip destinasyonların savaş, doğal afetler, medyaya yansıyan olumsuz haberler şeklindeki farklı imaj unsurlarının bir arada bulunduğu karmaşık boyutlardır (Ateşoğlu ve Türker, 2013, s.107).

Destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan da incelendiği gibi sadece bilişsel ve duygusal açıdan da incelenebilmektedir. Bilişsel imaj, destinasyonla ilgili sahip olunan düşünceleri, fikirleri, inançları ve kanıları (Maher ve Carter, 2011; Lopez vd., 2011); duygusal imaj ise destinasyon hakkında gösterilen duygusal reaksiyonları içermektedir (Laroche vd., 2005; Maher ve Carter, 2011). Davranışsal imajın ise bir destinasyonun yaydığı bilgiler ve duygulara dayalı olarak ziyaretçilerin (turistlerin) nasıl davranacağı ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Michaelidou vd., 2013'ten aktaran Güçlü, 2017).

Bu boyutlar bağlamında ziyaretçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti şekillenmektedir (Andsager ve Drzewiecka, 2002, s.402; Özdemir, 2014, s.138). Bu açıklamalardan hareketle destinasyon hem ziyaretçiler hem de imaj kazanımı için önemli bir olgudur. Bu nedenle destinasyonun doğru yansıtılması imaj ve ziyaret hareketleri üzerinde büyük bir etki taşımaktadır (Gartner, 1994).

2.2.5. Destinasyon imajı modelleri

Destinasyon imajı çalışmaları incelendiğinde, bazı araştırmalarda destinasyon imajı modellerinin ele alındığı görülmektedir. Araştırma kapsamında Baloğlu ve McCleary Modeli, Beerli ve Martin Modeli ve Gunn Modeli olmak üzere üç destinasyon imajı modeli incelenmiştir.

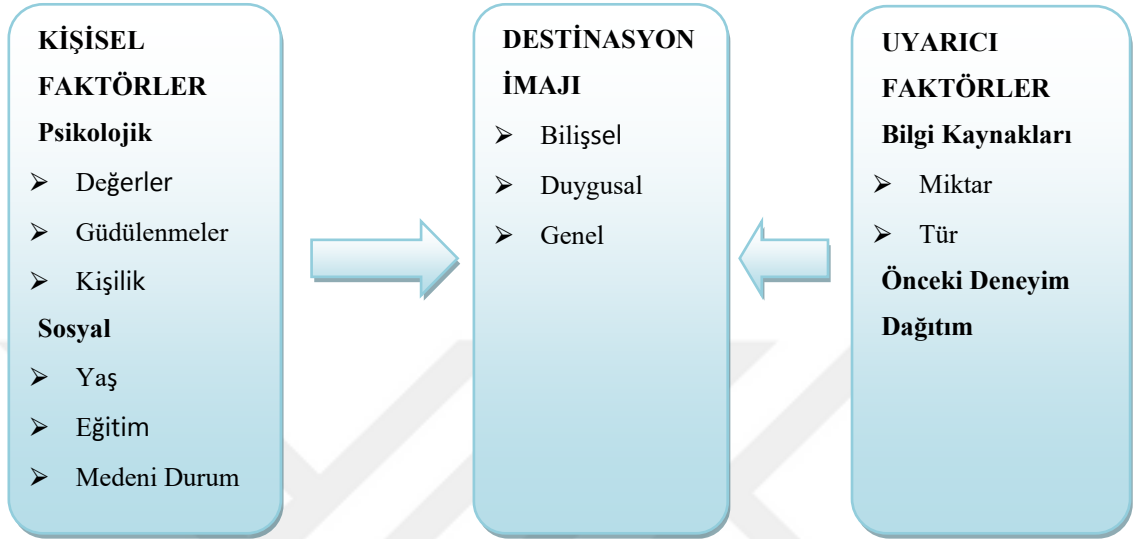
2.2.5.1. Baloğlu ve McCleary modeli

Baloğlu ve McCleary'ye (1999, s.870) göre imaj, bir ürün ya da amaca yönelik genel izlenim ve bireylerin inanç ve tutumlarının zihinsel yansıması doğrultusunda meydana gelen davranışsal yapıdır. Ziyaretçilerin bir destinasyon hakkındaki fikirlerinin destinasyonun imajına etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle destinasyona yönelik kesin ve doğru bilgiler ziyaretçilerde bilişsel bir algı oluştururken, farklı yöntemlerle düşüncelerine etki eden etmenler de duygusal bir imaj oluşturmaktadır. Bu doğrultular sonucunda ziyaretçiler, iki imaj yapısını bir araya getirerek destinasyona yönelik bir imaj oluşturabilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870).

Baloğlu ve McCleary, turizm destinasyon imajının sahip olduğu özelliklerini aşağıdaki ifadelerle açıklamaktadırlar (Baloğlu ve McCleary, 1999):

- İmaj, ziyaretçiler tarafından önemli bir ifadedir.
- İmaj, algısal ile bilişsel faktörlerden oluşmaktadır.
- İmaj, nesnelerin yapısal ve niteliksel özelliklerinde mevcut değildir. Tüketicilerin özellikleri ile pazarlama yöntemleri sonucunda oluşmaktadır.
- İmajın gelişmesinde ürünün özellikleri, bireysel özellikleri, geçmişteki tecrübeler, pazarlama karmaşı ve birtakım değişkenler etkili olmaktadır.
- Turizm destinasyon imajının ölçülmesinde hangi yöntem veya tekniğin daha tutarlı olduğu kesinleşmemekle beraber, nicel yöntem kullanımı daha ağır basmaktadır.

Baloğlu ve McCleary'ye (1999, s.870) göre, önceki deneyimler ve fiili ziyaret dışında, destinasyonun imajını etkileyen üç faktör vardır. Bu faktörler; turizm motivasyonları, sosyo-demografik özellikler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Baloğlu ve McCleary (1999) modeli Şekil 2.1.'de görülmektedir.



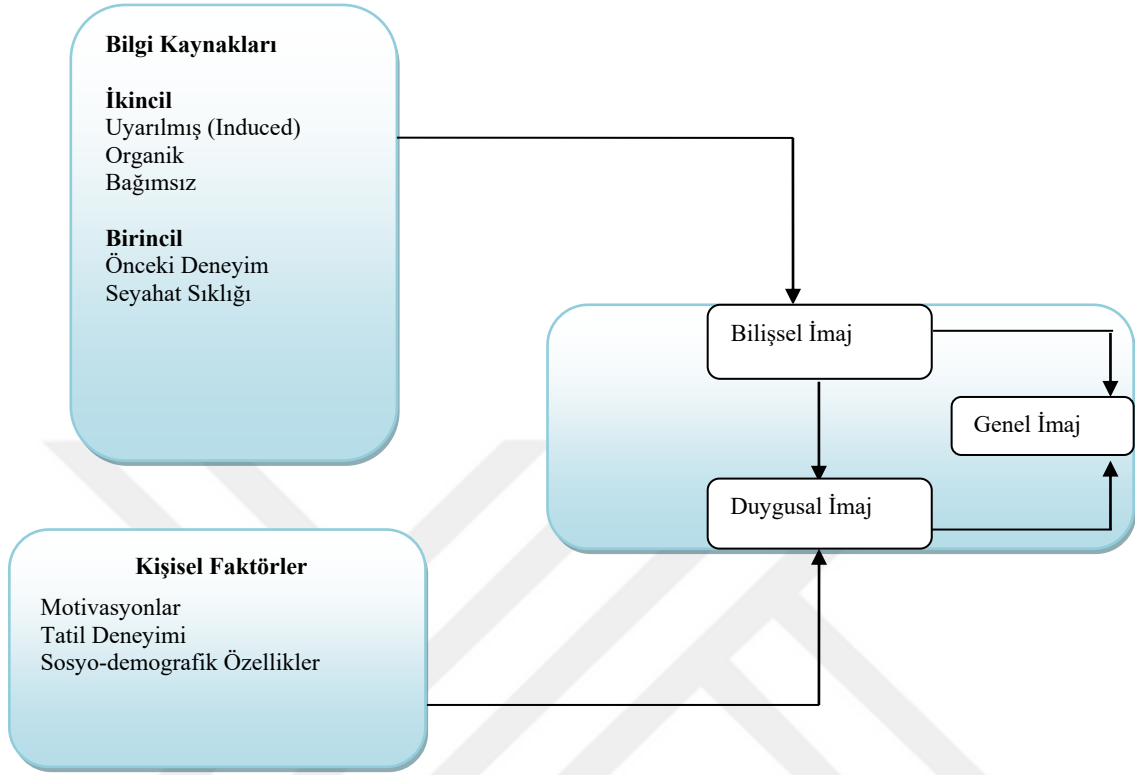
Şekil 2. 1. Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajı modeli

2.2.5.2. Beerli ve Martin modeli

Beerli ve Martin (2004) modeli, bir bölgeyi ilk kez ziyaret eden turistler ile daha önce ziyarette bulunan turistler arasında oluşan çeşitli nedenlerin varsayımlara yönelik modelleri oluşturulmuştur.

Beerli ve Martin (2004) modelinde, destinasyon imajının oluşmasında bilgi kaynakları ile kişisel faktörlerin etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle Beerli ve Martin (2004) modelinde ilk olarak, sonuçlar üzerinde etkisi bulunan birey gruplarının her biri tarafından algılanan imajlarda belli farklılıklar olabilir; ikinci olarak, algılanan imaj ile ikincil bilgi kaynakları arasındaki ilişki yalnızca ilk kez gelen turistler için analiz yapılabilir; çünkü tekrar ziyaret eden turistler mekanı ilk defa ziyaret etmeden önce kullandıkları bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorluk çekebilirler; üçüncü olarak, iki grup arasında motivasyonları ile destinasyona yönelik izlenimleri (destinasyon hakkındaki görüşleri) açısından, kişilerin mekanı daha önce ziyaret edip etmemelerine bağlı olarak farklılıklar olabilir; dördüncü olarak, önerilen modelin doğrulanabilmesi için iki

bağımsız örneklem kullanılarak test edilmesine izin verilmelidir (Beerli ve Martin 2004, s.660). Beerli ve Martin destinasyon imajı oluşum modeli Şekil 2.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Beerli ve Martin'in (2004) destinasyon imajı modeli

2.2.5.3. Gunnmodeli

Destinasyon imajı modellerinden biri olan ve aynı zamanda Gunn tarafından basamak teorisi olarak kabul edilen Gunn modeli, turistik destinasyon imajının ziyaret öncesi ve sonrasının farklı bir imaj algısı oluşturacağını düşünmektedir (Kıyıcı, 2010, s.40). Bir destinasyonun ziyaret niyetinde imajın üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Dolayısıyla ziyaretçilerin seyahatleri boyunca karşılaştacağı her şey bir imaj etkisi yaratmaktadır (Akyurt, 2008, s.103).

Gunn tarafından ele alınan çalışma incelendiğinde, ziyaretçi destinasyon imajının yedi aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamalar;

- Seyahat deneyimleri sonucunda zihinsel bir imaj oluşturmaya çalışmak ve bunun sonucunda doğal bir imaj düşüncesi oluşturmak.
- Daha fazla bilgiye erişerek önceki yani doğal imajı geliştirmek.
- Destinasyon ziyaretinin kararlaştırılması.

- Destinasyonu görmek için harekete geçilmesi.
- Destinasyona varış, tatil imkanı elde etmek.
- Tatil sürecinden sonra, sürekli bulunduğu yere/bölgeye dönüş.
- Tatil deneyimi sonucunda taşıdığı destinasyon imaj algısının değişmesi.
şeklinde ifade edilmektedir (Kıyıcı, 2010, s.40).

2.3. Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramının kökeni incelendiğinde Antik Yunan'da “*gastros*” (mide) ile “*nomos*” (yasa) veya (kural) anlamlarına gelen “*gastronomi*” teriminin, dilimize Fransızcadan geçtiği görülmektedir (Ballı, 2016, s. 7). *The Amerikan Webster* sözlüğünde yer alan “*gasrologia*” kavramının ilk olarak Yunan şair Archetratoes tarafından dünya mutfakları için yazdığı şiirde kullanıldığı belirtilmektedir (Kılıçhan, 2016).

1825 yılında J.A. BrillantSavarin *The Physiology of Taste* (Lezzet Fizyolojisi) adlı kitabında gastronomiyi, insan beslenmesi ile ilişkili her şey şeklinde ifade etmektedir (Öztürk ve Güven, 2018). Yiyecek ve içecekler bulunduğu bölgeyi temsil ederken aynı zamanda yöre mutfağının örf ve âdetlerini yansıtmalıdır. Bu nedenle gastronomi hem bir bilim hem de bir sanat olarak ifade edilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Bir milletin yemek kültürü, bölge insanının gastronomiyi anlaması ve uygulamasıyla anlaşılmaktadır (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 19). Bu doğrultuda gastronomi; mutfak kültürü kapsamında yer alan yiyecek ve içeceklerin lezzet, hazırlanış, görüntü ve sofrada adabı gibi kriterlerin birbirleriyle ilişkisini inceleyen ve araştıran kişiler tarafından sanatsal bir etkinlik bir bilim olarak tanımlanmaktadır (Şengül ve Türkay, 2016, s. 89). Gastronomiye yönelik çalışmalar incelendiğinde yapılan tanımlamaların ortak özelliklerine göre gastronomi kavramı, değişik kültürleri yansıtan, ürünün hazırlama, sunum ile yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2015).

Son yıllarda ziyaretçilerin tatil sebepleri arasında gastronomi değer almaktadır (Poon, 1993, s. 572). Dolayısıyla gastronomiye yönelik yapılan faaliyetler ziyaretçilerin seyahatleri boyunca değişik lezzetleri tatma, farklı örf ve âdetleri görmeyi ve öğrenmelerini hedeflemektedir (Gökdeniz vd.,s.28).

Literatür incelemesi yapıldığında gastronomi ile ilgili çalışmaların sayısında her geçen gün artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerek ülkemizde gerekse tüm dünyada her geçen gün gastronomi önem kazanmaktadır. Son yıllarda gastronomiye verilen önemle birlikte turizm hareketlerinde artışlar yaşanmakta ve turizm adı altında gelişen gastronomi turizmi çeşidinin oluşmasını sağlamaktadır.

2.3.1. Gastronominin tarihsel gelişimi

Tarihsel olarak gastronomi ifadesine 1804 senesinde JacquesBerchoux isimli Fransız şairin bir şiirinde yer verdiği ve 1835 senesinde Fransa’da yayımlanan bir sözlükte “iyi yeme sanatı” olarak açıklandığını ifade edilmektedir (Vega ve Ubbnik, 2008). İnsanlık tarihinin ilk evrelerinde yemek yeme oldukça kısıtlıydı. İnsanların et ve ot dışında başka beslenme seçeneklerinin olmaması zamanla insanlarda bir beslenme alışkanlığı kazandırmaktadır (Gilles ve Olivier, 2007, s. 10).Tarih öncesi dönemlerde yiyeceklerin tedarik edilmesi, hazırlanması ve yemek yeme insan yaşamı için önemli bir eylem halini almıştır (Önçel ve Göde, 2016, s. 97).

İnsanların yiyecek arama, bulma, hazırlama, pişirme ve beslenme şekilleri tarihsel süreç boyunca sürekli olarak değişiklik göstermiştir (Görkem ve Sevim, 2016, s. 978). İnsanoğlunun yaşamında ateşin bulunması önemli bir dönemi oluşturmaktadır (İlban vd., 2008). Ateşin keşfedildiği tarih tam olarak bilinmemekle beraber ilk pişirmenin hangi dönemde yapıldığı da belli değildir. Dolayısıyla ilk bilimsel devrimin o dönemlerde yapılan yemek pişirmeler olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Aksoy ve Üner, 2016, s. 10).

İnsanoğlu başlangıçta yaşam faaliyetini sürdürebilmek için sürekli bir besin arayışındayken bu durum değişen yaşam koşullarıyla birlikte yemeklerin hazırlama, çeşitlilik ve servis etme şekline göre insan yaşamına yeni bir görüntü kazandırmaktadır (Gökçe, 2016, s. 2656). Bununla beraber üretim ve tüketim, ayrıca insanların yaşadıkları çevresel nedenlere bağlı olarak gastronomi olgusu oluşmuştur. Yaşanan savaşlar, ekonomik iyileşmeler, açlık veya bolluk gibi insan yaşamına etki eden unsurlar gastronomi üzerinde etkili olmuştur (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s. 18). Yaşanılan bu durumlar gastronomiyi insanlık tarihi boyunca nesilden nesile taşınan bir bilim haline getirmektedir (Uyar ve Zengin, 2015, s. 315).

2.3.2. Gastronomi ve turizm ilişkisi

Turizmin, çağımızda ülkelerin finansal büyümeleri ve kalkınmaları noktasında oldukça önemli döviz girdisini sağlaması, ulusal gelirleri artırmada önemli bir konuma sahip olması, turizm alanında ülkelerin birbirleriyle ciddi bir mücadele içerisine girmelerine neden olmuştur (Bahar ve Kozak, 2005). Turizm sektöründeki bu rekabetçi ortam, ülkeleri gelecek olan ziyaretçilerin istek, arzu ve seyahat motivasyonlarının tespiti ve yönlendirilmesi bağlamında bazı çalışmalar yapmaya yöneltmiştir (Toksöz ve Aras, 2016).

Bir destinasyondaki önemli tanıtım ve konumlandırma vasıtası olarak gastronomi kabul edilmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Yeme-içme kültürü, turist deneyimlerindeki önemli unsurlardan biri olmuş olsa da son yıllar itibariyle turizmden ayrılmış bir parça olarak görülmüş ve kendi başına bağımsız bir alan durumuna gelmiştir (Hall ve Sharples, 2004, s. 1).

Dünya genelinde yerel mutfaklara olan ilgi artıkça, bu özellik, destinasyon tanıtımlarının merkezine koyulmaya başlanmıştır (Karim ve Chi, 2017). Örneğin İtalyan mutfağı ve yine yerel kültüre ait olan şaraplar İtalya turizminde oldukça önemli artış sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde turistlerin pek çoğu İtalya'yı sadece yemek kültürünü deneyimleme adına ziyaret etmektedir (Wang, 2015). Benzer bir biçimde Fransa da her zaman yemek kültürü ve şarapları için tercih edilmektedir (Frochot, 2003). Hong Kong'da hizmet veren restoranların pek çoğunu ziyaret eden turist sayısında her yıl artış gözlenmektedir (Kim vd. 2017). Bu bağlamda (Cömert,2014), son yıllarda turizm sektöründe rekabet halinde olan ülkeler, yemek kültürlerini bir turistik ürün olarak kullanarak gastronomi turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

2.3.3. Gastronomi imajı

Gastronomi denildiği zaman, birden fazla bilim dalıyla ilişkisi bulunan kapsamlı bir kavram akıllara gelmektedir. Dolayısıyla yemek olayının farklı bilimlerle birleşmesi yemeğin sınırlarını genişletmiştir (Özdemir, 2014, s. 128). Başka bir pencereden bakıldığı zaman, yemek ile kültür ifadelerini bir arada tutan gastronomi, turizm pazarlaması kapsamında daha avantajlı bir turizm çeşidinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Yiyecek ve içecekler hem destinasyon hem de ziyaretçiler üzerinde önemli bir imaj oluşturmaktadır (Lin vd., 2011, s. 32). Kivela ve Crotts (2005), seyahat sırasında yiyeceklerle ilgili hayal kırıklığı yaşamının, bir yerin imajına olumsuz bir etki yarattığını ifade etmiştir. Ayrıca yiyeceklerin bir yerin imajı üzerindeki önemini vurgulayarak, destinasyonların imajlarını oluştururken mutfak kültürünün öteki imaj bileşenleri arasında en üst sıralarda yer aldığını belirtmişlerdir.

Gastronomi imajı, kimi zaman turistik destinasyonların sahip olduğu geleneksel mamullerin tanıtımı noktasında bilinçli bir biçimde oluşturulurken, kimi zaman da destinasyonların yaşadığı göç gibi tabii süreçlerde kendiliğinden oluşabilmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Literatür taraması yapıldığında gastronomi imajının önemli bir yer tuttuğu ve gastronomi imajına yönelik pek çok çalışmanın ele alındığı görülmektedir (Karim vd., 2011; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Wang, 2015; Eren, 2016; Chang ve Mak, 2018; Baydan, 2018; Akyol, 2019). Harrington ve Ottenbacher (2010), yiyeceklerin genellikle sosyal bir belirleyici şeklinde, destinasyonların imajını yansıttığını ya da mevcut imajlarını pekiştirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, Lyon ile Rhône-Alpes, “gastronominin merkezi” şeklindeki imajlarının, geleneksel yiyeceklerden ve şarap bölgelerinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Frochot (2003) ise gastronomi imajının destinasyonlarda adeta bir kimlik, sembol, statü, iletişim ve reklam vasıtası şeklinde kullanılabileceğini ifade ettiği araştırmasında, seyahat kararında etkili olan pek çok motivasyonun, destinasyonlardaki mutfak kültürleri üzerinden tecrübe edilebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda Çırak, (2020) tarafından ele alınan çalışmada gastronomi imajına yönelik (2007-2019) yılları arasında yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmalar hakkındaki kapsamlı bilgi Tablo 2.4.’de verilmiştir.

Tablo 2.5.’de (2007-2019) yılları arasında gastronomi imajı çalışmalarının yazıldığı yıllara göre kronolojik sıralaması listelenmiştir. Bu çalışmaların ele alındığı son tarih (2019) olarak belirlenmiştir. Literatür taraması yapıldığında 2019-2022 yılları arası ilgili konuya yönelik ele alınan birtakım araştırmalar Tablo 2.5.’de yer almaktadır.

Bu kapsamda gastronomi imajına yönelik alan yazın incelemesi yapıldığında çalışmaların çoğunluğunu yabancı ziyaretçilerin tercih ettiği destinasyonların gastronomi imajına yönelik yapıldığı gözlemlenmiştir (Karim vd., 2007; Jang, Ha ve Silkes, 2009; Lertputtarak, 2012; Qing-Chi vd., 2013; Pestek ve Cinjarevic, 2014; Wang, 2015).

Gastronomi olgusu ürünlerin geçmişine uzanmakta ve yörenin mutfak tarihini canlı tutmaktadır. Bu doğrultuda oluşan gastronomi imajı sayesinde, bir bölge veya yöreye ait yiyeceklerin geçmişe ait izler taşıması bölgeyi önemli bir destinasyon kılmaktadır (Lin, 2006, s. 33). Bir destinasyonun tercihinde yiyecek ve içeceklerin etkisi oluyorsa o destinasyonun ziyaretçiler nezdinde önemli bir imaj oluşturduğu ve ziyaretçi için önemli bir deneyim kazandırdığı söylenebilmektedir (Ritchie, Tungve Ritchie,2011).

Tablo 2. 4. Gastronomi imajına yönelik araştırmalar

KAPSAM	SONUÇ	KAYNAK
Gastronomi imajının yiyecek memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi	Gastronomi imajı ile yiyecek içeceklerin özellikleri beslenme memnuniyetini oluşturmada ve davranışsal niyetlerini etkilemektedir.	(Karim vd., 2007)
Amerikalı tüketicilerin Asya yemeklerine yönelik imaj algıları	Asya mutfakları ortak damak zevkleri bulunan ve değişik yönleri sahip bir imaja sahiptir.	(Jang vd., 2009)
Algılanan yiyecek imajı, genel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki	Yiyecek imajı ile memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyet arasında yakın bir ilişki vardır.	(Karim vd., 2011)
Gastronominin seyahat motivasyonuna etkisi	Gastronomi, önceliklidir fakat birincil olmayıp motivasyon kaynağı olarak ikincil olarak değerlendirilmektedir.	(Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012)
Destinasyon imajı ile gastronomi imajı ilişkisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi	Destinasyon imajının yiyecek imajı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	(Lertputtarak, 2012)
İsrail’de gastronominin çekici bir faktör olamamasındaki engeller	Yöre halkının gastronomiye ilgisinin zayıf görülmesi, çekicilik faktörü olarak kullanılması, maksimum engeldir.	(Hillel vd., 2013)
Algılanan yiyecek imajı, yiyecek tatmini, mutfak kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki	Yiyecek imajı ile yiyecek memnuniyetini sağlama, mutfak imajına etkisi bulunmaktadır. Yiyecek imajı ile davranışsal niyetlerin mutfak kalitesi üzerinde yakın ilişkisi bulunmaktadır.	(Qing-Chi vd., 2013)
Destinasyonun mutfak algılamasına göre yerel mutfakların altında yatan boyutların belirlenmesi	Yöresel mutfakların 4 farklı imaj boyutu bulunmaktadır, bunlar; Yiyeceklerin kendine has oluşu ile kültürel miras. Yiyeceklerin özellikleri ve maliyeti. Yiyeceğin yenilebilirliği ile sağlıkla ilişkisi. Yiyeceğin estetik imajı.	(Peštek ve Činžarević, 2014)
Gastronomi imajının ve elektronik ağızdan ağıza reklamların turistlerin davranışlarına etkisi	Ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile sözlü tanıtımlar arasındaki pozitif ilişki ziyaretçi davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir.	(Wang, 2015)
Türkiye’nin gastronomi imajı, turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarını	Ziyaretçilerin gastronomi imajı deneyimlerinde tercih ettikleri bilgi kaynaklarının yeniden ziyaret etme niyetlerini etkilemiştir.	(Eren 2016)

Gastronomi imajının belirgin özelliklerini ve boyutları	Gastronomi imajının 46 niteliği tespit edilmiştir. Bunlar 7 farklı boyutta gruplandırılmıştır.	(Chang ve Mak, 2018)
Sosyal medya kullanımının gastronomi imajına ve ziyaret niyetine etkisi	Gastronomi imajının varılacak yerin ziyaret etme niyetini büyük bir oranda etkilemiştir. Sosyal medya kanalları da bölge ziyaret niyetinde etkili olmaktadır.	(Baydan 2018)
Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ülke imajına, gastronomi imajına ve ülkeye yönelik tutuma ve ziyaret niyetine etkisi	Ülkeyi ziyaret niyetinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi olmazken, Ülkenin durumu ile gastronomi imajına direkt etkisi bulunmaktadır.	(Akyol 2019)

Kaynak: Çırak, 2020.

Tablo 2. 5. Gastronomi imajına yönelik araştırmalar

KAPSAM	SONUÇ	KAYNAK
Bursa'nın Gastronomi İmajı: Yerli Turistlerin Algılama Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma	Bursa ilinin gastronomi imajı hakkındaki ifadelerle bakıldığında gelen ziyaretçilerin çoğunluğu Bursa mutfağının şehir turizmi için önemli bir unsur olduğunu düşünmektedir. Ayrıca Bursa mutfağının şehrin imaj algısını artırdığı gözlemlenmektedir.	(Gülşen, 2020)
Yerel Halkın Gastronomi İmajı Ve Yenilik Korkusu Algılarının Etnik Yiyecek ve Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi.	Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinin ele alındığı bu çalışmada yerel tüketicilerin kendi ülkelerinde etnik yiyecekleri tüketme niyetleri yiyecekte yenilik korkusundan çok yüksek bir düzeyde etkilenmekteyken, seyahat edilen ülkede, o ülkeye ait yerel yiyeceklerin tüketiminde daha orta düzey bir etkiye sahiptir.	(Çırak, 2020)
Yöresel Yemeklerin Otel Menülerinde Yer Alma Durumu: Şanlıurfa Örneği	Yöresel yemeklerin otel menülerinde yer alma durumu: Şanlıurfa örneği isimli çalışma incelendiğinde “çorbalar”, “et yemekleri”, “sebze yemekleri”, “pilavlar”, “dolmalar”, “kebaplar”, “köfteler”, “hamur işi”, “salatalar”, “tatlılar”, “ikramlıklar” ve “içecekler” olmak üzere toplam 12 kategoriden oluşan 119 yöresel yiyecek bilgisine ulaşılmıştır. Otel menü incelemeleri sonucunda 88 yemeğin menülerde hiç yer almadığı sadece 31 yöresel yemeğe menülerde yer verildiği bilgisine ulaşılmıştır.	(Eke ve Aydın, 2022)
Diyarbakır Yöresel Yemeklerinin Otel Menülerinde Yer Alma Durumu	Diyarbakır yöresel yemeklerinin otel menülerinde yer alma durumu incelenmiş ve 135 yöresel yemeğin 122'sine menülerde hiç yer verilmediği sadece 13 yemeğe menülerde yer verildiği tespit edilmiştir.	Çalışkan ve Aydın (2021)

Bir ülkenin gastronomi imajı gidilecek yer ile varılacak yer arasında oluşan olumlu bağı belirtmektedir (Okumuş, Okumuş ve McKercher, 2007, s. 253). Gastronomi imajı, turistik destinasyonlara ait yöresel ürünlerin tanınırlılığı için bazen bilinçli bazen de destinasyonların yaşadığı büyük olaylar (göç ve sömürge) sonucunda kendiliğinden gelişmektedir (Timothy ve Ron, 2013). Gastronomi imajına yönelik yapılan en kapsamlı tanımlardan biri de “*ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili*

aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri” şeklinde tanımlanmıştır (Eren ve Çelik, 2017). Bu kapsamda gastronomi ile mutfak kültürü alışkanlıkları incelendiğinde imaj oluşumunda ve destinasyonun imaj kazanmasında gastronomi büyük faktör oluşturmaktadır (Eren, 2016, s. 45; Fields, 2002: 37; Sánchez-Cañizares ve LópezGuzmán, 2012, s. 231).

2.3.4. Şanlıurfa gastronomi imajı

Ülke imajının kent imajı üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Destinasyonlar için önemli bir unsur haline gelen gastronomi, son dönemlerde büyük bir talep boyutu oluşturmakla birlikte destinasyonlar için önemli imaj kaynağıdır.

Dünyadaki ziyaretçi sayısının %88,2’si bir yeri tercih etmede yemeklerin önemli bir payı olduğunu belirtmiştir. Bu durum dünya seyahatlerinin yemek duraklarına ve seyahat eden kişi sayısındaki artışa göre her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır (TURSAB, 2013). Gelişen ve farklılaşan beslenme alışkanlıklarıyla birlikte toplumsal ve kültürel zenginliklerin önem kazandığı görülmektedir. Genellikle Türk mutfak ve buna bağlı olarak Şanlıurfa mutfak zengin yöresel yiyecek ve içecek ürünlerine sahiptir. Şanlıurfa mutfak “Müslüman”, “Hristiyan”, “Yahudi”, “Süryani”, “Ermeni”, “Yezidi”, “Türk”, “Arap” ve “Kürt” olmak üzere farklı millet, inanç ve kültürlerin etkisini taşımaktadır. Buna bağlı olarak “Tirit”, “Çiğköfte”, “Keşkek”, “Yahudi Köftesi”, “Lebeni”, “Borani” ise Şanlıurfa mutfakının en güzel örneklerini oluşturmaktadır (Algın,2006, s. 6).

Eke ve Aydın (2022) tarafından yapılan “yöresel yemeklerin otel menülerinde yer alma durumu: Şanlıurfa örneği” isimli çalışmada “çorbalar”, “et yemekleri”, “sebze yemekleri”, “pilavlar”, “dolmalar”, “kebaplar”, “köfteler”, “hamur işi”, “salatalar”, “tatlılar”, “ikramlıklar” ve “içecekler” olmak üzere toplam 12 yiyecek içecek kategorisinden oluşan 119 yöresel yiyecek bilgisine ulaşılmıştır. Otel menü incelemeleri sonucunda 88 yemeğe menülerde hiç yer verilmezken sadece 31 yöresel yemeğin menülerde yer aldığı söylenmektedir.

Yerel ürünlerin taklit edilmelerini korumak ve yerel işletmecilerin kazanç elde etmeleri amacıyla, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere bütün dünyada coğrafi işaret sistemine geçiş için yasalar oluşturulmuştur (Ertan, 2010). Bu bağlamda kültürel bir miras olan yöresel ürünlerin korunması ve devamlılığının sürdürülmesi amacıyla

“coğrafi işaretler” adı altında koruma yöntemlerinin gelişmesi, yöresel ürünleri önemli kılmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 82).

Şanlıurfa, mutfak kültürü bakımından önemli gastronomi merkezleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda “coğrafi işaretler” adı altında birçok yemeğin tescillenmesi, Şanlıurfa mutfağı için önemli bir imaj oluşturmaktadır. Bu kapsamda Şanlıurfa mutfağı coğrafi işaretli ürünler listesine her geçen gün bir ürünün daha eklendiği görülmektedir. Tablo 2.6.’da Şanlıurfa mutfağının coğrafi işaretli tescillenmiş ürünlerin listesi yer almaktadır.

Tablo 2. 6. Şanlıurfa coğrafi işaretli tescil almış ürünler

NO:	Coğrafi İşaretin Adı	Tescil No	Tescil Tarihi	Ürün Grubu
1	Birecik Patlıcanı	217	19.06.2017	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
2	Halfeti Karagül / Halfeti Siyah Gül	684	1.03.2021	Diğer ürünler
3	Karaköprü Narı	445	22.08.2019	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
4	Karaköprü Tat Karpuzu	1096	28.04.2022	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
5	Suruç Narı	812	27.07.2021	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
6	Urfa (Şanlıurfa) Frenk Çömleği	253	1.12.2017	Yemekler ve çorbalar
7	Urfa (Şanlıurfa) Külünçesi	297	27.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
8	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	353	29.05.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
9	Urfa (Şanlıurfa) Patlıcanlı Kebabı	351	21.05.2018	Yemekler ve çorbalar
10	Urfa (Şanlıurfa) Pencer (Pazı) Boranısı	316	29.12.2017	Yemekler ve çorbalar
11	Urfa (Şanlıurfa) Su Kabağı Yemeği	328	21.02.2018	Yemekler ve çorbalar
12	Urfa (Şanlıurfa) Üzlemeli Pilavı	246	28.11.2017	Yemekler ve çorbalar
13	Urfa (Şanlıurfa) İsot Çömleği	254	1.12.2017	Yemekler ve çorbalar
14	Urfa Ağzı Açık / Şanlıurfa Ağzı Açık	1154	22.06.2022	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
15	Urfa Ciğer Kebabı	323	12.01.2018	Yemekler ve çorbalar
16	Urfa Eşkili	215	9.06.2017	Yemekler ve çorbalar
17	Urfa Haşhaş Kebabı / Şanlıurfa Haşhaş Kebabı	275	13.12.2017	Yemekler ve çorbalar
18	Urfa Kazan Kebabı / Şanlıurfa Kazan Kebabı	403	26.12.2018	Yemekler ve çorbalar
19	Urfa Keme Boranisi Yemeği/Şanlıurfa Keme Boranisi Yemeği	450	4.09.2019	Yemekler ve çorbalar
20	Urfa Kıymalı Söğürme / Şanlıurfa Kıymalı Söğürme	411	29.01.2019	Yemekler ve çorbalar
21	Urfa Lebenisi	320	29.12.2017	Yemekler ve çorbalar
22	Urfa Meyan Şerbeti (Bıyanbalı)	202	8.12.2016	Alkolsüz içecekler
23	Urfa Miftahi Tas Kebabı/ Şanlıurfa Miftahi Tas Kebabı	1135	6.06.2022	Yemekler ve çorbalar
24	Urfa Peyniri/ Şanlıurfa Peyniri	807	27.07.2021	Peynirler
25	Urfa Sac Kavurması/ Şanlıurfa Sac Kavurması	510	24.07.2020	Yemekler ve çorbalar
26	Urfa Soğan Kebabı/ Şanlıurfa Soğan Kebabı	404	27.12.2018	Yemekler ve çorbalar
27	Urfa Tiriti (Şanlıurfa Tiriti)	382	3.09.2018	Yemekler ve çorbalar
28	Urfa Yumurtalı Köfte	318	29.12.2017	Yemekler ve çorbalar
29	Urfa Zerdesi (Şanlıurfa Zerdesi)	296	27.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
30	Urfa İçli Köftesi	383	3.09.2018	Yemekler ve çorbalar
31	Urfa Şıllık Tatlısı (Şanlıurfa Şıllık Tatlısı)	232	20.11.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
32	Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	295	20.12.2017	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar

33	Şanlıurfa Ağzı Yumuh / Şanlıurfa Ağzı Yumuk	1184	2.08.2022	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
34	Şanlıurfa Biberi	33	26.02.2002	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
35	Şanlıurfa Culha Dokuması	835	9.08.2021	Dokumalar
36	Şanlıurfa Sadeyağı, (Urfa Yağı)	363	6.07.2018	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
37	Şanlıurfa Tepsi Kebabı / Urfa Tepsi Kebabı	1171	19.07.2022	Yemekler ve çorbalar
38	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	332	20.03.2018	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
39	Şanlıurfa Çiğ Köfte	109	18.03.2009	Yemekler ve çorbalar
40	Urfa Ketan Köyneği Fıstığı / Şanlıurfa Ketan Köyneği Fıstığı	1224	16.09.2022	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar
41	Şanlıurfa Pendirli Helvası/ Şanlıurfa Peynirli Helvası	1215	8.09.2022	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar
42	Şanlıurfa Bostanası/ Bostana	1216	8.09.2022	Yemekler ve çorbalar
43	Urfa Pendirli Kedeyif/ Şanlıurfa Peynirli Kadayıf	1288	13.12.2022	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar

Kaynak: Anonim, 2023. Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>

Şanlıurfa tarihi, kültürel, inanç, arkeolojik, etnik, turizm ve gastronomi anlamında önemli ve çeşitli niteliklere sahip bir destinasyondur. Şanlıurfa, bu farklı özelliklerinden dolayı her yıl yerli ve yabancı olmak üzere çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır.

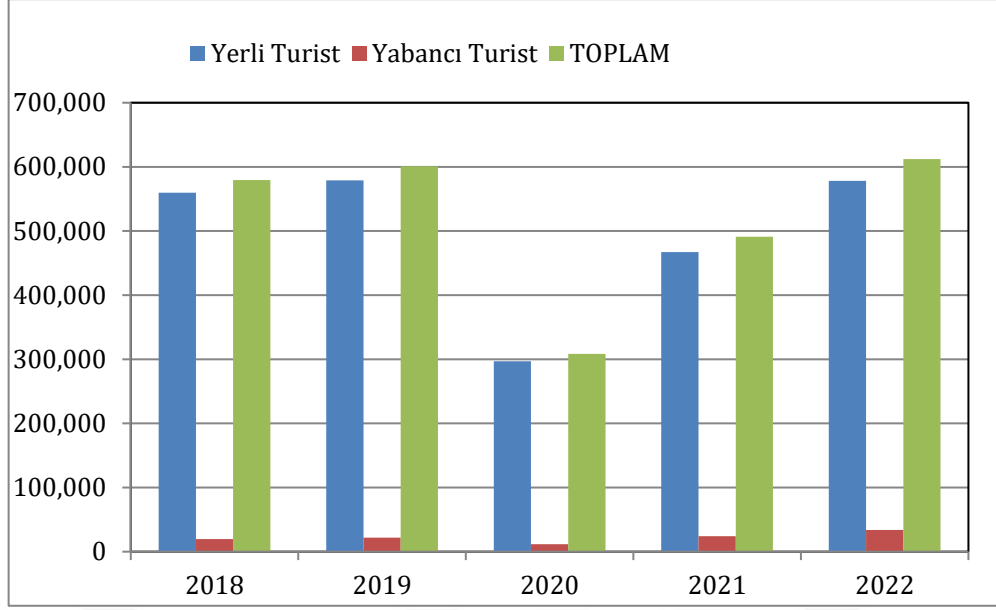
Tablo 2. 7.2018-2022 yılları arası Şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısı

YIL	Yerli Turist	Yabancı Turist	Toplam
2018	559.792	19.559	579.351
2019	579.017	21.897	600.914
2020	296.812	11.503	308.315
2021	466.989	24.138	491.127
2022	578.125	33.863	611.988

Kaynak: sanliurfa.ktb.gov.

Yukarıda Tablo 2.7’de gösterilen değerler 2018-2022 yılları arasında Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Tablo 2.7’de belirtildiği üzere 2018 ile 2019 yılları arasında toplam ziyaretçi sayısının sonraki yıllardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun temel sebebi olarak 2019 yılının sonları ve 2020-2021 yılları arasında küresel bir salgın haline gelen Covid-19’un tüm dünyayı etkisi altına aldığı gibi Şanlıurfa turizmi üzerinde de olumsuz bir etki bırakmıştır. Ancak salgının etkisi giderek azaldığından, Şanlıurfa’ya yapılan ziyaret oranlarında bir artış yaşanmıştır.

Aşağıdaki grafikte 2018-2022 yıllarına ait Şanlıurfa’yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin grafiksel dağılımı verilmiştir. Bu grafikten hareketle son beş yıl içerisinde en az ziyaretçi oranı 2020 yılı olurken, en fazla ziyaretçi oranına sahip dönemin 2022 yılı olduğu görülmektedir (Şekil 2.3).



Şekil 2. 3. 2018-2022 yılları arası şanlıurfa'ya gelen yerli ve yabancı turist sayısının istatistiksel dağılımı (sanliurfa.ktb.gov.tr).

Bununla beraber 2019 yılının “Göbekli Tepe” yılı ilan edilmesi ve aynı şekilde 2019 yılında “Karahantepe” arkeoloji kazı çalışmalarının başlaması Şanlıurfa turizminin tercihinde artış sağlamış ve Şanlıurfa için önemli bir destinasyon imajı oluşturmuştur. Öte yandan Göbekli Tepe'nin UNESCO Dünya Miras listesinde yer alması da Şanlıurfa'ya yönelik hareketlilik oluşturmakla birlikte imajına da olumlu yansımaları olmaktadır (Anonim, 2024).

Ziyaret hareketleriyle birlikte birçok alanda olduğu gibi turizmde de büyük hareketlilik yaşanmaktadır. Turizmin Şanlıurfa için büyük getiri sağlayan bir istihdam alanı oluşturması ile birlikte gastronomi gibi önemli bir faaliyet alanının önemi artmaktadır. Şanlıurfa gastronomisinin bilinmesinde mutfağının etkisi oldukça büyüktür. Mutfağın tarihine bakıldığında acının, ekşinin, tatlının ve tuzlunun bir arada bulunduğu bir füzyon mutfak yapısına sahip olması, Şanlıurfa mutfak lezzetlerinin yöreye özgü ürün ve malzemelerden oluşması, Şanlıurfa mutfak kültürünü yansıtmakta ve Şanlıurfa gastronomisi için önemli bir imaj etkisi oluşturmaktadır.

2.4. Davranışsal Niyet

Bir kişinin çevresinde olan bitenlere karşı tüm tepkilerini kapsayan kavram davranış olarak açıklanmaktadır (TDK, 2023). Niyet ise bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünmedir (TDK, 2023). Niyetin bir davranışı etkileyen güdüsel unsurları

kapsadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla niyet, bireylerin davranışı gerçekleştirmeye ne derece istekli olduklarını ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarına işaret etmektedir (Hilaloğulları, 2022). Davranışsal niyet ise nihai davranışların ortaya çıkma olasılığını belirleyen tutumlar şeklinde ifade edilmektedir. Nihai davranış gerçekleşmeden evvel davranışa yönelik niyetin de oluşması gerekmektedir (Pratminingsih, 2014). Davranışın meydana gelme ihtimalini artıran faktörler, davranışa dair niyetin güçlü oluşuna bağlıdır (Kaur ve Gupta, 2012). Bir başka ifadeyle davranışsal niyet, insanların belirli biçimlerde davranmaları için kendilerine verdikleri talimatlar şeklinde açıklanırken psikoloji bağlamında bir davranış niyeti, kişinin o davranışı gerçekleştirme motivasyonunu ortaya koymaktadır (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).

Davranışsal niyet terimi, özellikle pazarlama literatüründe, müşterilerin aldıkları hizmete karşılık olarak yapmayı düşündükleri eylemleri ifade etmektedir (Yang, Gu ve Cen 2011). Tüketiciler, hizmete ilişkin beklentileri karşılandığında ve yaşadıkları deneyimden tatmin olduklarında olumlu davranışlar geliştirmektedir (Aslan ve Akova, 2018,s. 2334). Tüketicilerin davranışsal niyeti, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir. Ayrıca davranışsal niyet, aynı işletmeden belirli bir hizmeti sıklıkla satın alan müşterilerin öznel değerlendirmesini içermektedir. Han ve Ryu (2009) davranışsal niyeti, “bir satın alma davranışının meydana gelme ihtimalinin kabulü” şeklinde tanımlamışlardır. Lin ve Hiesh (2006), davranışsal niyetin, müşterilerin işletmeye sadık kalıp kalmayacağını bir göstergesi olduğunu iddia etmektedirler (Akkılıç vd., 2014).

Ajzen (1991)’e ait Planlı Davranış Teorisi, davranışsal niyetin farklı değişkenlerden nasıl etkilendiğini, davranışsal niyet değişken ve sabit durumundayken nasıl farklı etkiler oluştuğunu ele almaktadır. Ajzen (1991)’in teorisine göre;

- Bireylerin davranışsal niyetlerinin önceden öngörülebilmesi mümkündür.
- Bir bireyin belli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutumu ne kadar olumlu ve davranışlar üstünde algılanan kontrol derecesi ne derece yüksekse, bireyin o davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece güçlüdür.
- Bir davranış gerçekleştirme niyeti, davranışa ilişkin tutumlar, öznel normlar ve algılanmakta olan davranışsal kontrolle doğru orantılıdır.
- Belirli bir davranışa ilişkin tutumlar ile öznel normlar ne derece olumlu ve algılanan davranışsal kontrol ne derece yüksek olursa, bireyin o davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar kuvvetli olacaktır (Ajzen, 1991).

Niyetin belirleyicileri; tutumlar, kişisel normlar ve algılanan davranışsal kontrol kavramlarıdır (Lyon ve Powers 2004). Bireyin davranışsal niyeti, bir eylemi gerçekleştirmeye ne kadar hazır olduğunu ifade etmektedir (Quintal, Thomas ve Phau, 2015). Öznel normlar açısından birey ne kadar bir davranışa teşvik edilirse o davranış gerçekleştirmeye ihtimali de artacaktır. Ayrıca bireyin kontrol edebildiği davranışları benimsemesi söz konusudur (Joynathsing ve Ramkissoo, 2010).

2.4.1. Davranışsal niyetin önemi

İşletmelerin müşterilerini tatmin etmesi, rakipleri ile rekabeti kolaylaştırmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006). Tatmin olmuş müşterinin, işletmeyi tercih etmesi, tekrar ürün ve hizmet almasının sağlanması, yeni müşteriler kazanmaktan daha kolay olacaktır. İşletmeyi benimsemiş ve işletme ile duygusal bir bağ oluşturmuş olan müşteriler, örgütün sadık müşterileri olabilmektedir. Bu müşteriler, yakın çevresine işletme ile ilgili pozitif tavsiyelerde bulunarak işletmenin isminin duyulmasına ve tanınmasına katkı sağlamaktadır (Varol, 2015).

Tüketiciler ile etkileşimin yoğun olduğu yiyecek içecek işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde tüketicilere yönelik olumlu veya olumsuz hizmet sunulması, tüketicilerin duygularını ve davranışlarına etki edebilmektedir. Tüketiciler, ne kadar fazla başarısız hizmet alırsa, olumsuz duygu ve memnuniyetsizlik seviyeleri de o kadar yüksek olmaktadır (Cho, vd., 2016, s. 70).

Olumlu davranışsal niyetler genellikle müşterinin sadakatini temsil etmektedir. Müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini kazanmak davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerin sadakati ve memnuniyeti, bir hizmet işletmesinin devamlılığı ve motivasyonu için gerekli olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri korumak genellikle yenilerini kazanmaktan çok daha düşük bir maliyete sahiptir (Chen ve Chen, 2010, s. 31). Olumlu davranışsal niyetlere sahip sadık müşteriler, hizmetinden memnun kaldıkları işletmeyi çevrelerine tavsiye etme potansiyeline de sahiptir.

Bunun aksi düşünüldüğünde, hizmet kalitesinden tatmin olmayan ve memnun kalmayan müşteriler ise olumsuz davranışsal niyetlere sahip olabilmektedir. Hizmet performansını daha düşük olarak algılayan müşterilerin, işletmeden ayrılmaya veya işletmeye daha az harcama yapmaya hazır olduklarını gösteren davranışlar sergileme

olasılıkları daha yüksektir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 34). Tüketicilerin olumsuz duygularının işletmeye karşı gelecekteki davranışsal niyetlerini de olumsuz şekilde etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin hizmet hatalarını düzeltmek için stratejiler geliştirerek tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörleri göz önünde bulunması gerekmektedir.

2.4.2. Turizmde davranışsal niyet

Turizmde davranışsal niyet, olumlu manada sektörde sunulan ve deneyimlenmiş olunan ürünler ya da hizmetlerin ziyaretçiler tarafınca tekrar satın alma veya faydalanmayı isteme davranışdır. Destinasyonların çekiciliğine bağlı şekilde ziyaretçilerin yeniden gezip görmeyi istemeleridir (Çetin ve Perçin, 2021). Bireyler farklı motivasyonlarla destinasyonu ziyaret ettikleri için memnuniyet seviyeleri de farklılık gösterebilmektedir. Turist deneyimlediği seyahatten tatmin olmuş olarak ayrılırsa yeniden ziyaret etme davranışını göstermesi büyük olasılıktır. Ayrıca potansiyel turist sayılan çevrelerini de olumlu etkileyeceklerdir (Yoon ve Uysal, 2005). Böylece bireyin gelecek adına tekrar tercih etme isteğinde olup olmayacağını da etkilemektedir. Bu yüzden turizm destinasyonlarında turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu etkileyen faktörleri belirleyebilmek önemli bir konudur ve destinasyon paydaşlarına da katkı ve kolaylıklar sağlayabilir (Kafa ve Bozkurt, 2022).

Bireyler harcadıkları zaman veya paraya karşılık algıladıkları değer yüksek olursa olumlu davranışsal niyet geliştirebilirler (Dean ve Suhartanto, 2019). Boztoprak vd. (2017)'ye göre, ziyaretçilerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme davranışında, destinasyondan memnun ayrılmaları ve sadakat geliştirmeleri önemlidir. Ayrıca topluluk olarak olumlu davranışsal niyete sahip olan ziyaretçiler, ilk kez ziyaret edecekler için önemli motivasyon kaynağı olmaktadır. Böylece destinasyonda ziyaretçi sadakati, tüm destinasyonun yapısal olarak gelişmesine ve hizmette sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Lee (2009), destinasyon imajının, turist tutumunun ve turist motivasyonunun turistlerinin memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve dolaylı olarak memnuniyetin gelecekteki davranışı da etkilediğini belirlemiştir.

Chon (1990), turistlerin algılamasında bir destinasyonun özelliklerinden kaynaklanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ilişkisini şöyle değerlendirmektedir;

a) *Olumlu uyumsuzluk durumu*:destinasyondan turistin beklentisi olumsuz, algıladığı sonuç olumlu. En fazla tatmin.

b) *Olumlu uygunluk durumu*: destinasyondan turistin beklentisi ve algıladığı sonuç olumlu. Orta düzeyde tatmin.

c) *Olumsuz uygunluk durumu*:destinasyondan turistin beklentisi ve algıladığı sonuç olumsuz. Orta düzeyin altında bir tatmin.

d) *Olumsuz uyumsuzluk durumu*:destinasyondan turistin beklentisi olumlu, algıladığı sonuç olumsuz. En az tatmin.

İbiş ve Batman'a (2018) göre, tekrar ziyaret etmek isteme davranışının altında yatan farklı ve köklü sebepler de bulunabilmektedir. Örneğin, yabancı ziyaretçiler açısından, kendi ülkeleri ile savaş zamanında birlik olunan, benzer olayları yaşamış ve farklı etkinliklerde bulunmuş ülkelere karşı sempati beslemeleri o destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu etkileyebilmektedir.

Turizme katılan bireylerin, kısa süreliğine de olsa günlük yaşamlarındaki davranışları veya geleneksel davranışları dışında farklı şekilde davrandıkları gözlemlenebilir. Buna “liminoid davranışlar” denmektedir. Kısacası bireyin bulunduğu ortama tamamen bir turist (yerleşik olmayan) olarak uyum sağlamak istemesi, normal yaşamından farklı davranmak ve anı yaşamak istemesidir (Polat, 2015).

2.4.3. Davranışsal niyet teorileri

Davranışsal niyetlere yönelik literatür incelendiğinde, iki temel teori göze çarpmaktadır. Bunlar; Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisidir. Bu başlık altında davranışsal niyetlere ilişkin bu iki temel teoriden bahsedilmektedir.

2.4.3.1. Planlı davranış teorisi

Bu teori, özellikle, bireylerin harekete geçip geçmemeye karar vermeden önce eylemlerinin etkilerini göz önünde bulundurdıkları serbestçe yapılan seçimleri içeren davranışlarla ilgilidir (Thompson ve Thompson, 1996, s. 36). Planlı Davranış Teorisi aslında Gerekçeli Eylem Teorisinin geliştirilmiş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teori, bireylerin belirli bir davranış gerçekleştirmesine yönelik niyetlerine vurgu yapmaktadır. Niyetlerin, davranış etkileyen motivasyon faktörlerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Planlı davranış teorisine göre, bir davranışın performansı, niyetlerin

ve algılanan davranış kontrolüne bağlıdır. Kontrolün niyetleri ve algıları, belirli davranışlar ile değerlendirilerek bağlamın davranışın gerçekleşmesi ile aynı olması beklenmektedir. Doğru bir davranış tahmini için, niyetlerin ve algılanan davranış kontrolünün değerlendirme ve gözlem aşamasındaki aralıkta sabit kalması istenmektedir. Diğer bir gereklilik ise, algılanan davranışsal kontrolün doğruluğunun gerçekleşmesidir (Çulfacı, 2022, s. 55).

2.4.3.2. Gerekçeli eylem teorisi

Bu teori, satın alma ve öznel normlara yönelik tutumun, gerçekleştirilen davranışın öncüleri olduğunu iddia etmektedir (Ha, 1998, s. 53). Teori yalnızca tüketici davranışlarını ve niyetlerini iyi bir şekilde analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin davranış değişikliği girişimlerinin nerede ve nasıl hedefleneceğini belirlemek için nispeten basit bir temel sağlamaktadır. Bununla birlikte, gerekçeli eylem teorisi, bir davranışın tamamen bireyin kontrolü altında olmadığı; örneğin, insanların uygun fırsatlardan veya kaynaklardan (zaman, para veya beceriler) yoksun olmaları nedeniyle hareket etmekte özgür olmadıkları durumlar gibi durumları hesaba katmamaktadır (Thompson ve Thompson, 1996, s. 35). Gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmesi ve test edilmesi, incelenen davranışların tam irade kontrolü altında olduğu varsayımına dayanmaktadır (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992, s. 3).

2.4.3.3. Davranışsal niyetin boyutları

Davranışsal niyet kavramı, olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı iki şekilde ele alınmaktadır. Bu kapsamda olumlu niyetler, memnun kalınan ürün ya da hizmeti başka kimselere önerme, hakkında olumlu konuşma, şirkete daha çok para harcama ve sadık kalma gibi davranışları içermektedir. Olumlu davranışsal niyetin tam zıttı olarak daha düşük harcama yapma, hakkında olumsuz konuşmak, yasal işlemler başlatmak gibi olumsuz olan durumlar ise olumsuz davranışsal niyetler içinde yer almaktadır (Ladhari, 2009). Davranışsal niyet birçok sektörün konusu olmuş ve bu nedenle birçok araştırmaya da konu olmuştur. Örneğin, Wong ve Sohal (2003) davranışsal niyet boyutlarını incelemiş ve söz konusu boyutları; müşteri sadakati, işletmeden ayrılma ve daha fazla ödeme isteği şeklinde sınıflandırmıştır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) yaptıkları çalışmada, literatürde önerilen ve kullanılan davranışsal niyet ölçeğini

geliştirerek, daha geniş bir davranışsal niyet aralığı ölçmek amacıyla on üç maddeli bir ölçek geliştirmiştir. On üç maddeli ölçek; şirkete bağlılık, değiştirme eğilimi, bir soruna dışsal cevap, daha fazla ödeme ve bir soruna içsel cevap boyutları şeklinde sınıflandırılmıştır.

Bir başka araştırmada, Liuvd., (2005) davranışsal niyetin boyutlarını ve maddelerini belirlemeye çalışmış ve boyutları tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme ve de pozitif yorumlar biçiminde kategorilendirmişlerdir.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ulaşması için mevcut verilerin belli bir sistem dâhilinde kullanılarak analizlerinin yapılmasını ifade etmektedir (Kozak, 2014: 24). Araştırmada kullanılan yöntem nitel ve nicel paradigmların sonucu oluşmaktadır. Bu bağlamda bilimsel araştırmalarda sıklıkla üç farklı araştırma yöntemi öne çıkmaktadır (Aydın, 2019). Bunlar;

Nicel araştırma yöntemi, mevcut kuramlardan yararlanılarak niceliksel yöntemlerin kullanıldığı araştırma (Aydın, 2019).

Nitel araştırma yöntemi, mevcut verilerin kullanılarak kurama yöneldiği bir araştırma (Aydın, 2019).

Karna araştırma yöntemi, hem nicel araştırma yöntemi hem de nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı yöntemidir (Aydın, 2019).

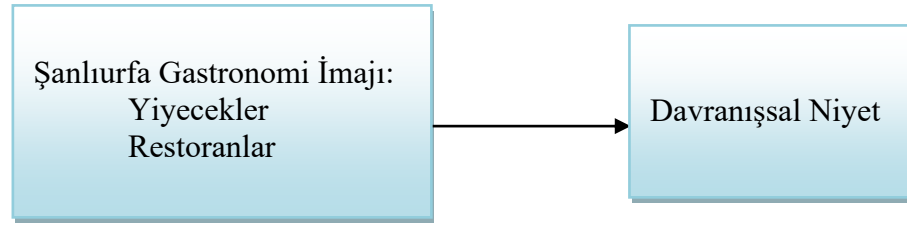
Bir araştırmada kullanılacak yöntem, araştırmanın amacına ve problemine bağlı olarak belirlenmektedir (Aydın, 2019). Bu araştırma; imaj, gastronomi imajı, destinasyon imajı ve davranışsal niyet bağlamında ele alınmıştır. Dolayısıyla bu boyutların birbirleri ile olan ilişkisi araştırmanın yöntemi olarak nicel yöntemleri öne çıkarmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Şanlıurfa ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak evren kapsamında yer alan yerli turistlerin tamamına ulaşamadığından, bir grup yerli turist (örneklem) ile evrene yön verilmiştir. Bu araştırmada evren üzerinden örneklem alınmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemine gidilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, imaj bağlamında ele alınarak Şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın modelini ilişkisel bir tarama modeli oluşturmaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3. 1. Araştırma deseni

Araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

H₁:Şanlıurfa gastronomi imajı, Şanlıurfa’ya yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.

H_{1a}: Şanlıurfa yiyecek imajı, Şanlıurfa’ya yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.

H_{1b}: Şanlıurfa restoran imajı, Şanlıurfa’ya yönelik davranışsal niyeti pozitif etkilemektedir.

3.4. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi için anket tekniği uygulanmıştır. Anket demografik özellikler ve Şanlıurfa gastronomi imajını belirlemeye yönelik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular tamamen katılımcının demografik özelliklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan sorular ise Beşli Likert tipi ölçek sorulardan oluşmaktadır. Sorularda yer alan seçenekler katılımcıların tutumlarına yönelik olduğundan bir (1) en düşük, beş (5) en yüksek olacak şekilde puanlandırılmıştır.

Ankette kullanılan ölçekler ve ifadeler Aksoy ve Çekiç, (2019). Tarafından ele alınan “Algılanan Mutfak İmajının Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Hatay İli Örneği”, isimli çalışmadan alınmıştır. Bu ölçek bu çalışmada “Şanlıurfa Gastronomi Ölçeği (ŞGÖ)” şeklinde kullanılmıştır.

Katılımcıların verdikleri cevapların tutarlılığı araştırmanın amacına ulaşması için oldukça önemlidir. Ankette yer alan soruların birkaçı birbirinin zıttı olacak şekilde hazırlanarak katılımcıların soruları ne düzeyde okuyarak cevapladığını ortaya koymaktadır. Yapılan anketler sonucunda bu kıstaslara uygun 450 anket belirlenmiştir.

3.5. Veri Toplama Süreci

Turistlerin yemek yeme eylemini gerçekleştirdikten sonraki tutumları ankete verecekleri cevapların tutarlılığı ve objektifliği açısından önemlidir. Bu nedenle anket uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için ziyaretçilerin tercih ettiği Göbeklitepe, müzeler, restoranlar, konaklama işletmeleri ve turların mola verdikleri noktalar tercih edilmiştir. Anket için hem ziyaretçiler ile hem de tur rehberleriyle yüz yüze görüşülerek, araştırmanın amacı belirtildikten sonra ziyaretçilerin ankete katılımları sağlanmıştır.

Anket için Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 31.03.2022 tarihinde yazılı izin alınarak 01.04.2022 tarihi ile 01.05.2022 tarihleri arasında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu çalışma, Şanlıurfa Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşması için toplam 450 yerli ziyaretçiye anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilerde öncelikle betimsel istatistikler incelenmiş sonrasında “Normallik Dağılımı, Faktör Analizi, Regresyon Analizi, T-testi, ANOVA ve Korelasyon Analizi” uygulanarak aşağıdaki bulgular elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak araştırmaya katılanların demografik bulguları açıklanmıştır (Tablo 4.1).

Tablo 4. 1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	240	53,3
	Erkek	210	46,7
Yaşadığı Bölge	Marmara Bölgesi	157	34,9
	Ege Bölgesi	53	11,8
	Akdeniz Bölgesi	71	15,8
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	76	16,9
	Doğu Anadolu Bölgesi	24	5,3
	Karadeniz Bölgesi	22	4,9
	İç Anadolu Bölgesi	47	10,4
Yaşınız	18-30	167	37,1
	31-40	135	30,0
	41-50	81	18,0
	51-60	48	10,7
	61 ve üzeri	19	4,2
Medeni Durumunuz	Evli	250	55,6
	Bekar	200	44,4
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	10	2,2
	Lise	60	13,3
	Ön lisans	32	7,1
	Lisans	245	54,4
	Lisansüstü	103	22,9
Geliriniz	4000 TL ve altı	53	11,8
	4001-6000 TL	65	14,4
	6001-8000 TL	98	21,8
	8001 TL ve üzeri	234	52,0
Şanlıurfa Seyahatinde Ne Kadar Harcama Yapmayı Planlıyorsunuz?	100-500 TL	52	11,6
	501-1000 TL	84	18,7
	1001-1500 TL	84	18,7
	1501-2000 TL	73	16,2
	2001 TL ve üzeri	157	34,9
Şanlıurfa Seyahatinize Kimlerle Katıldınız	Bireysel	34	7,6
	Aile	217	48,2
	Arkadaş/Dost	182	40,4
	Seyahat Acentası(TUR)	17	3,8
Şanlıurfa Geliş Amaçları Arasında Gastronominin Etkisi Oldu mu?	Evet	257	57,1
	Hayır	193	42,9
Yanıtınız EVET ise Hangi Yemekleri Tatmak İçin Geldiniz?	Etli Yemekler	190	73,9
	Sebze Yemekleri	...	...
	Mezeler	6	2,3
	Tatlılar	19	7,4
	İçecekler	4	1,6
	Gastronomiye Bağlı Kültürel Faaliyetler	38	14,8

Tablo 4.1’de katılımcıların demografik özelliklerine göre katılımcıların 240 (%53,3)’ı erkek, 210 (%46,7)’u kadındır. Katılımcılardan 157 (%34,9)’si Marmara bölgesinde yaşamaktadır. Katılımcıların 167 (%37,1)’si 18-30 yaş aralığında, 19 (%4,2)’u 61 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan 250 (%55,6) kişi evli, 245 (%54,4) kişi ise lisans mezunudur. Katılımcıların gelir seviyesine bakıldığında çoğunluğun (%52,0) 8001 tl ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir (verilerin toplandığı yıl açısından bu rakam asgari ücretin üstünü göstermektedir). 157 (%34,9) katılımcı Şanlıurfa seyahatinde 2001 tl ve üzeri para harcamayı planlarken, 217 (%48,2) kişi Şanlıurfa seyahatine ailesi ile katıldığını ifade etmiştir. Katılımcılardan 257 (%57,1) kişi Şanlıurfa’ya geliş amaçları arasında gastronominin etkisi olduğunu belirtmiş, bu kişilerden 190 (%73,9)’ı etli yemekleri tatmak için geldiğini belirtmiştir.

4.1. Normallik Dağılımı

Araştırmanın herbir maddesine ilişkin normallik dağılımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.2.’de yer almıştır.

± 3 aralığında alındığında normal kabul edilmekte ve parametrik testler kullanılmaktadır. Jondeau ve Rockinger (2003)’ e göre çarpıklık ve basıklık katsayılarının $+3$ ile -3 arasında değiştiğinde ölçek/maddelerin normal dağılım parametrelerine uygun şartlar taşıdığını belirtmiştir.

Tablo 4. 2. Normallik dağılımı

		Skewness (çarpıklık)	Kurtosis (basıklık)
	N	Statistic	Statistic
Şanlıurfa dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.	450	-,593	-,337
Şanlıurfa mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir.	450	-,866	,211
Şanlıurfa mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar.	450	-1,329	1,795
Şanlıurfa mutfağında yerel gıda maddeleri kullanılır.	450	-1,001	,810
Şanlıurfa mutfağının tadı yerindedir.	450	-1,114	1,238
Şanlıurfa mutfağı anlatıldığı gibi lezzetlidir.	450	1,188	1,473
Şanlıurfa mutfağı besleyici yiyecekler sunar.	450	-,819	,250
Şanlıurfa mutfağı eşsiz yiyecekler sunar.	450	-,576	-,101
Şanlıurfa mutfağı hijyenik yiyecekler sunar.	450	-,333	-,469
Şanlıurfa mutfağının yemek sunumu çekicidir.	450	-,504	-,295
Şanlıurfa mutfağı lezzetli yiyecekler sunar.	450	-1,227	1,715
Şanlıurfa mutfağı lezzet bakımında yetersizdir.	450	1,095	,027
Şanlıurfa mutfağı taze yiyecekler sunar.	450	-,683	,343
Şanlıurfa mutfağında egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	450	-,275	-,401
Şanlıurfa restoranları eşsiz bir çevreye sahiptir.	450	-,115	-,657
Şanlıurfa restoranları eşsiz dekorasyon tarzına sahiptir.	450	-,093	-,784
Şanlıurfa'da göz alıcı restoran tipleri vardır.	450	-,115	-,654
Şanlıurfa restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.	450	-,017	-,561
Şanlıurfa restoranları, yerel yemek yeme alışkanlıkları kazandırır	450	-,501	-,340
Şanlıurfa restoranları, yerel sofr davranışlarını öğrenmek için fırsat sunar.	450	-,580	-,247
Şanlıurfa restoranları, uygun ücretli yerlerdir.	450	-,539	-,140
Şanlıurfa restoranları, pahalı yerlerdir.	450	,357	-,695
Şanlıurfa restoranları, harcadığın paranın karşılığını alabileceğin yerlerdir.	450	-,729	,321
Şanlıurfa'yı başkalarına tavsiye edeceğim.	450	-1,474	2,113
Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret edeceğim.	450	-1,187	,620
Şanlıurfa gastronomi faaliyetleri için uygundur.	450	-1,151	,948
Şanlıurfa öncelikli tercihimdir.	450	-,249	-,794

Faktör analizinden önce KMO ve Bartlett's Testi daha sonra faktör analizleri yapılmıştır (Tablo 4.3, Tablo 4.4).

Tablo 4. 3. KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4548,811
	Df	120
	Sig.	,000

KMO değeri 0,931 olarak belirlenmiş olup gastronomi imaj ölçeğinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu gösterir ve çok düşük bir p değeri (0,000) ile

Bartlett Küresellik Testi, gözlemlenen korelasyon matrisinin bir kimlik matrisinden önemli düzeyde farklı olduğunu açıklar.

4.2. Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğu incelendikten sonra değişkenlerin ardındaki gizli faktörleri ortaya çıkarmak için Keşifsel Faktör Analizi yapılmıştır (Aydın, 2019). Araştırmada faktör belirleme metodu olarak “Maximum Likelihood” tercih edilmiştir. Aynı zamanda değişkenlerin güvenilir ve en iyi sonucu vermesi için döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2011). Tabachnick ve Fidell’e göre (2011) döndürme işlemi yapıldıktan sonra faktörler arasında ilişki olduğu saptanmış ve eğik döndürme işlemi yapılarak değişken ile faktörler arasındaki ilişkiler belirlenmiştir (Akbulut, 2010).

Tablo 4.3. ve Tablo 4.4.’te görüldüğü gibi maddelerin dağılımı gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda bazı maddelerin faktör yükleri düşük çıkmış, bazı ifadeler ise iki faktör altında yer almaktadır. Bu nedenle faktör analizinin hesaplanabilmesi için ŞGÖ9, ŞGÖ10, ŞGÖ14, ŞGÖ19, ŞGÖ20, ŞGÖ22 ve ŞGÖ23 isimli maddeleri sırasıyla tablodan çıkarılarak işlem yapılmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan toplam açıklanan varyans 61,229 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. 4.Keşifselfaktör analizi kapsamında yiyecek imajı

İfadeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1. Faktör	2. Faktör	
ŞGÖ1	,654		47,599
ŞGÖ2	,845		
ŞGÖ3	,733		
ŞGÖ4	,747		
ŞGÖ5	,863		
ŞGÖ6	,879		
ŞGÖ7	,721		
ŞGÖ8	,700		
ŞGÖ11	,761		
ŞGÖ12	,547		
ŞGÖ13	,525		

Tablo 4’te görüldüğü gibi keşifsel faktör analizi kapsamında yiyecek imajında yer alan maddelerin dağılımı gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ŞGÖ9 ve ŞGÖ10maddelerinin faktör yükleri düşük çıktığından bu faktör yükleri hesaplanmamıştır. Yapılan analizler sonucunda yiyecek imajının açıklanan varyansı 47,599 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin faktörle ilişkisini gösteren yükler

incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,879 (ŞGÖ6) ve en düşük yük değerinin ise 0,525 (ŞGÖ13) olduğu görülmektedir. Bu durum, kabul edilen oranlara göre iyi bir düzeyi göstermektedir.

Tablo 4. 5.Keşifselfaktör analizi kapsamında restoran imajı

İfadeler	Faktör Yükleri		Açıklanan Varyans
	1. Faktör	2. Faktör	
ŞGÖ15		,811	13,630
ŞGÖ16		,912	
ŞGÖ17		,883	
ŞGÖ18		,800	
ŞGÖ21		,383	

Tablo 4.5.'te keşifsel faktör analizinin restoran imajının faktör yükleri verilmiştir. Hesaplamalar sonucunda ŞGÖ14, ŞGÖ19, ŞGÖ20, ŞGÖ22 ve ŞGÖ23 faktörlerin yükleri düşük çıkmıştır. Hesaplamanın doğru ve güvenilir çıkması için ŞGÖ14, ŞGÖ19, ŞGÖ20,ŞGÖ22 ve ŞGÖ23 isimli maddeler birer birer elenerek restoran imajının faktör analizi Tablo 4'teki gibi hesaplanmıştır. Maddelerin faktörle ilişkisini gösteren yükler incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,912 (ŞGÖ16) ve en düşük yük değerinin ise 0,383 (ŞGÖ21) olduğu görülmektedir. Bu durum, kabul edilen oranlara göre iyi bir düzeyi göstermektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda restoran imajının açıklanan varyansı 13,630 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.4. ve Tablo 4.5.'teki analiz hesaplamaları yapılırken bazı maddeler iki faktör altında yer almıştır. Analizin doğru sonuçlar vermesi için ŞGÖ9, ŞGÖ10, ŞGÖ14, ŞGÖ19,ŞGÖ20, ŞGÖ22 ve ŞGÖ23 isimli maddeler tablodan çıkarılarak işlemler yapılmıştır.

Tablo 4. 6. Toplam açıklanan varyans

Toplam Açıklanan Varyans	61,229
--------------------------	--------

Tablo 4.4. ve Tablo 4.5.'in faktör analizleri ayrı ayrı olarak hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda toplam açıklanan varyans oranı Tablo 4.6.'daki gibi 61,229 olarak hesaplanmıştır.

Keşifsel Faktör Analizi Kapsamında Yiyecek İmajı

$$+ = \text{Toplam Açıklanan Varyans}$$

Keşifsel Faktör Analizi Kapsamında Restoran İmajı

4.3. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyete ait KMO ve Bartlett's testi Tablo 4.7.'de yer almıştır.

Tablo 4. 7. KMO and Bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	917,944
	Df	6
	Sig.	,000

Yapılan analizde KMO değeri 0,820 olarak belirlenmiştir. Bu değer davranışsal niyet ölçeğinin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu açıklamaktadır. KMO ve Bartlett's testinin ardından Tablo 4.8.'de davranışsal niyete ait faktör analizi bulgusuna yer verilmiştir.

Tablo 4. 8. Keşifsel faktör analizinde davranışsal niyet

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
ŞGÖ24	,890	72,644
ŞGÖ25	,869	
ŞGÖ26	,851	
ŞGÖ27	,796	

Şekilde görüldüğü üzere ŞGÖ24, ŞGÖ25, ŞGÖ26 ve ŞGÖ27 maddeleri davranışsal niyet analizi kapsamında hesaplanmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda açıklanan varyans oranı 72, 644 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin faktörle ilişkisini gösteren yükler incelendiğinde en yüksek yük değerinin 0,890 (ŞGÖ24) ve en düşük yük değerinin ise 0,796 (ŞGÖ27) olduğu görülmektedir. Bu durum, kabul edilen oranlara göre iyi bir düzeyi göstermektedir.

Bu doğrultuda faktör analizi ile davranışsal niyetin güvenilirliğini belirlemek üzere aşağıda gösterildiği şekilde “Yiyecek İmajı”, “Restoran İmajı” ve “Davranışsal Niyet” boyutlarına ilişkin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır.

4.3.1. Yiyecek imajı Cronbach Alpha değeri

Yiyecek imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri Tablo 4.9.'da yer almaktadır.

Tablo 4. 9. Yiyecek imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri

Cronbach's Alpha	N
,915	11

Tablo 9'da görüldüğü gibi yiyecek imajının Cronbach's Alpha değeri ,915 olarak hesaplanmıştır.

4.3.2. Restoran imajı Cronbach Alpha değeri

Restoran imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 4. 10. Restoran imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri

Cronbach's Alpha	N
,866	5

Restoran imajının güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ,866 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4.10.).

4.3.3. Davranışsal niyet Cronbach Alpha değeri

Davranışsal niyet alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri Tablo 4.11.'de aktarılmıştır.

Tablo 4. 11. Davranışsa niyet alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri

Cronbach's Alpha	N
,868	4

Tablo 4.11. incelendiğinde davranışsal niyet alt boyutunun Cronbach's Alpha değerinin 0,866 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gastronomi imajı alt boyutlarından “Yiyecek İmajı” boyutuna katılım düzeyleri Tablo 4.12.’de sunulmuştur.

Tablo 4. 12. Yiyecek imajı ifadelerine katılımcıların katılım düzeyi

	$\bar{X}$ (ortalama)	Std Sapma
Yiyecek İmajı	4,03	,722
1.Şanlıurfa dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.	3,80	1,069
2.Şanlıurfa mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir.	4,03	,989
3.Şanlıurfa mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar.	4,20	,930
4.Şanlıurfa mutfağında yerel gıda maddeleri kullanılır.	4,01	,979
5.Şanlıurfa mutfağının tadı yerindedir.	4,19	,883
6.Şanlıurfa mutfağı anlatıldığı gibi lezzetlidir.	4,20	,880
7.Şanlıurfa mutfağı besleyici yiyecekler sunar.	4,06	,925
8.Şanlıurfa mutfağı eşsiz yiyecekler sunar.	3,85	,981
11.Şanlıurfa mutfağı lezzetli yiyecekler sunar.	4,14	,912
12.Şanlıurfa mutfağı lezzet bakımında yetersizdir.	3,96	1,271
13.Şanlıurfa mutfağı taze yiyecekler sunar.	3,89	,923

Tablo 4.12. incelendiğinde katılımcıların “yiyecek imajı” alt boyutuna katılım düzeyleri 4,03 olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların bu alt boyutta “Şanlıurfa mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar.” ve “Şanlıurfa mutfağı anlatıldığı gibi lezzetlidir.” ifadelerine en fazla katılım gösterdikleri ($\bar{X}$: 4,20) belirlenmiştir. Katılımcılar “Şanlıurfa dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.” ifadesine ($\bar{X}$: 3,80) ise an az düzeyde katılım sergilemişlerdir.

Katılımcıların Gastronomi imajı alt boyutlarından “Restoran İmajı” boyutuna katılım düzeyleri Tablo 4.13.’te aktarılmıştır.

Tablo 4. 13. Restoran imajı ifadelerinin katılım düzeyi

	$\bar{X}$ (ortalama)	Std Sapma
Restoran İmajı	3,33	,894
15.Şanlıurfa restoranları eşsiz bir çevreye sahiptir.	3,31	1,120
16.Şanlıurfa restoranları eşsiz dekorasyon tarzına sahiptir.	3,25	1,157
17.Şanlıurfa’da göz alıcı restoran tipleri vardır.	3,28	1,107
18.Şanlıurfa restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.	3,23	1,084
21.Şanlıurfa restoranları, uygun ücretli yerlerdir.	3,60	1,074

Araştırmaya katılanların “restoran imajı” alt boyutuna katılım düzeylerinin $\bar{X}$:3,33 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bu alt boyutta “Şanlıurfa restoranları, uygun ücretli yerlerdir.”($\bar{X}$:3,60) ve “Şanlıurfa restoranları eşsiz bir çevreye sahiptir.” ($\bar{X}$:3,31) ifadelerine en fazla katılım gösterdikleri ifadeler olmuştur. Katılımcıların

“Şanlıurfa restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.” ifadesine (:3,23) ise an az düzeyde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.14’te katılımcıların “Gastronomi İmajına” katılım düzeyleri gösterilmiştir.

Tablo 4. 14. Gastronomi imajının ortalama değeri

	$\bar{X}$	Std. Sapma
Gastronomi İmajı	3,68	,703

Araştırmaya katılanların “Gastronomi İmajı” boyutuna katılımlarının $\bar{X}$:3,68 olduğu belirlenmiştir. Gastronomi imajının hesaplanmasında yiyecek imajı ile restoran imajının ortalaması alınmıştır.

4.4. Regresyon Analizi

Davranışsal niyete yiyecek imajı ve restoran imajının etkisi tablo 4.15.’te yer almaktadır.

Tablo 4. 15. Davranışsal niyete yiyecek imajı ve restoran imajının etkisi

Bağımsız değişkenler	Std. Edilmiş Beta	t	P
Yiyecek İmajı	,519	13,148	,000
Restoran İmajı	,269	6,815	,000
R	,696		
R ²	,484		
Düzeltilmiş R ²	,482		

Tablo 4.15. incelendiğinde davranışsal niyete “yiyecek imajının” ve “restoran imajının” etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre davranışsal niyet ile “yiyecek imajı” ve hem de “restoran imajı” arasında istatistiksel bakımdan önemli düzeyde bir ilişkinin olduğu ifade edilebilir ($p < 0,05$)

Davranışsal niyete gastronomi imajının etkisi tablo 4.16.’da yer almaktadır.

Tablo 4. 16. Davranışsal niyete gastronomi imajının etkisi

Bağımsız Değişken	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Gastronomi imajı	,457	376,842	0,676	19,412	000

Tablo 4.16.'da davranışsal niyete gastronomi imajının etkisine bakıldığında “gastronomi imajı” ile davranışsal niyet arasında istatistiksel bakımdan önemli düzeyde bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu doğrultuda davranışsal niyete gastronomi imajının etkili olduğu görülmektedir.

4.5. T-Testi

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların evli ve bekar olma değişkeninin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Şanlıurfa'ya geliş nedenleri arasında gastronominin etkisinin olup olmama durumu Tablo 4.17'de aktarılmıştır.

Tablo 4. 17. Katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmesinde gastronominin etkisinin olup olmama durumu

		n	$\bar{X}$	F	P
Yiyecek İmajı	Evet	257	4,2218	6,778	,000
	Hayır	193	3,7772		
Restoran İmajı	Evet	257	3,5214	5,249	,000
	Hayır	193	3,0870		
Gastronomi İmajı	Evet	257	3,8716	6,890	,000
	Hayır	193	3,4321		
Davranışsal Niyet	Evet	257	4,1732	6,434	,000
	Hayır	193	3,6360		

Katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmesinde gastronominin etkisinin olma durumuna ait “yiyecek imajı”, “restoran imajı”, “gastronomi imajı” ve “davranışsal niyet” puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcılardan evet diyenlerin yiyecek imajı ($\bar{X}$:4,2218), restoran imajı ($\bar{X}$:3,5214), gastronomi imajı ($\bar{X}$:3,8716) ve davranışsal niyet ($\bar{X}$:4,1732) puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların Şanlıurfa'ya gelmesinde gastronominin etkisinin olduğu söylenebilir.

4.6. ANOVA

Araştırmaya katılanların yaşaşıdandavranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Buna göre faktörler açısından katılımcıların yaş değişkeninin anlamlı olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların meslek değişkeninin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı tespit edilmiştir($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Böylece değişkenler açısından araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkeninin etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların gelir durumlarının davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Araştırmada yer alanların Şanlıurfa'ya seyahatte harcama durumu ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$).

Katılımcıların Şanlıurfa'ya ziyarette yemek tercihleri ile değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Katılımcıların seyahatte yemek tercihlerinin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşadığı bölgeye göre yapılan farklılık analizi Tablo 4.18.'de yer almıştır.

Tablo 4.18incelendiğinde yiyecek imajı ve davranışsal niyet puanları arasında fark olduğu ($p<0,05$) görülürken restoran imajı ve gastronomi imajı puanları arasında fark olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Yiyecek imajına Doğu Anadolu Bölgesi ($\bar{X}$:4,2917) ve İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayanlar $\bar{X}$:4,2437) daha fazla önem verdikleri anlaşılrken Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:3,8105) daha az önem verdikleri anlaşılmaktadır. Araştırmada Karadeniz Bölgesi ($\bar{X}$:4,3750) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:4,2500) davranışsal niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilirken Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:3,7535) davranışsal niyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. 18. Yaşadığı bölgeye göre katılımcıların faktörler açısından farklılıkları

	Yaşanılan Bölge	n	$\bar{X}$	F	P
Yiyecek İmajı	Marmara	157	4,0898	3,460	,002
	Ege	53	3,8165		
	Akdeniz	71	3,8105		
	Güneydoğu	76	4,0191		
	Doğu Anadolu	24	4,2917		
	Karadeniz	22	4,1446		
	İç Anadolu	47	4,2437		
Restoran İmajı	Marmara	157	3,2471	1,100	,361
	Ege	53	3,3660		
	Akdeniz	71	3,3268		
	Güneydoğu	76	3,2684		
	Doğu Anadolu	24	3,5000		
	Karadeniz	22	3,6182		
	İç Anadolu	47	3,4979		
Gastronomi İmajı	Marmara	157	3,6684	1,747	,109
	Ege	53	3,5913		
	Akdeniz	71	3,5686		
	Güneydoğu	76	3,6438		
	Doğu Anadolu	24	3,8958		
	Karadeniz	22	3,8814		
	İç Anadolu	47	3,8708		
Davranışsal Niyet	Marmara	157	3,9029	2,875	,009
	Ege	53	3,8726		
	Akdeniz	71	3,7535		
	Güneydoğu	76	3,8487		
	Doğu Anadolu	24	4,2500		
	Karadeniz	22	4,3750		
	İç Anadolu	47	4,2340		

Tablo 4.19’da katılımcıların seyahate kiminle katılma durumuna göre farklılık analizleri gösterilmiştir.

Tablo 4. 19. Kiminle katılma değişkenine göre ANOVA

	Kiminle katıldı	n	Ort	F	p
Yiyecek İmajı	Bireysel	34	4,2246	1,157	,326
	Aile	217	3,9849		
	Arkadaş/Dost	182	4,0460		
	Seyahat Acentesi (Tur)	17	4,0749		
Restoran İmajı	Bireysel	34	3,0529	2,824	,038
	Aile	217	3,4396		
	Arkadaş/Dost	182	3,2505		
	Seyahat Acentesi (Tur)	17	3,4706		
Gastronomi İmajı	Bireysel	34	3,6388	,409	,747
	Aile	217	3,7123		
	Arkadaş/Dost	182	3,6483		
	Seyahat Acentesi (Tur)	17	3,7727		
Davranışsal Niyet	Bireysel	34	4,0735	,728	,536
	Aile	217	3,9528		
	Arkadaş/Dost	182	3,9313		
	Seyahat Acentesi (Tur)	17	3,6765		

Tablo 4.19. incelendiğinde kiminle katılma değişkeni ile “yiyecek imajı”, “gastronomi imajı” ve “davranışsal niyet” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bireysel, aile, arkadaş/dost ve seyahat acentesi (tur) ile seyahate katılma durumlarının yiyecek imajı,gastronomi imajı ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir. Ancak “restoran imajı” açısından katılım a göre anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasında korelasyon analizi Tablo 4.20.’de sunulmuştur.

Tablo 4. 20. Katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasındaki korelasyon analizi

		Yiyecek İmajı	Restoran İmajı	Gastronomi İmajı
Davranışsal Niyet	PearsonCorrelation	,656**	,533**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	450	450	450
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tablo 20’de yer alan katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde “davranışsal niyeti” ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasında istatistiksel bakımdan önemli orta düzeyli ilişkinin varlığını göstermektedir ($p<0,05$).

4.7. Tartışma

Araştırmada davranışsal niyete “yiyecek imajı”, “restoran imajı” ve “gastronomi imajının” etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Bakkaloğlu, (2020), Bakkaloğlu ve Koçoğlu (2022), Aksoy ve Çekiç, (2019) ve Lertputtarak (2012)’in gastronomi imajı ve gastronomi imajı alt boyutları ile davranışsal niyet arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü ilişkiyi belirlemişlerdir. Onat (2022) tarafından ise yalnızca mutfak kültürünün davranışsal niyeti anlamlı düzeyde pozitif yönlü şekilde; Öykü Akyol (2019)’un gastronomi imajı ile ziyaret niyeti üzerinde; Bengül ve Güven (2019)’in yiyecek-içecek işletmelerindeki fiziksel ortam ve servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi davranışsal niyetlerde önemli belirleyicinin müşteri memnuniyeti; Ab Karim ve Chi (2010)’in bireyin gastronomi imajının destinasyonu tekrar ziyaret etme hususunda etken bir unsur; Baydan (2018) yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumu değişkenlerinin gastronomi imajının ziyaret niyetine etkili; Choe ve Kim (2018)’in turistlerin hem gastronomi kültüründen elde ettikleri deneyimsel değere hem de gastronomik destinasyon imajına yönelik tutumları, tavsiye etme niyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde; Kim ve Eves (2012)’in turistlerin destinasyonda tattıkları yerel yiyeceklerin tekrar o destinasyona gelmelerine ve diğer insanlara tavsiye etmelerine olumlu etkisinin; Ling vd., (2010)’nin yaptıkları çalışmada, turistlerin tatilleri süresince yaşadıkları yiyecek deneyimlerinin Malezya’yı tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerinde anlamlı bir etkiye sahip; Aydın (2019)’ın İngiltere’de bulunan ve Türk mutfağını deneyimlemiş bireyler ile yürüttüğü çalışmada gerek mutfak imajının gerekse ülke imajının modern ve geleneksel restoran çeşidinde ziyaret niyeti üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkiye sahip; olmasına dair bulgular bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırma kapsamında gastronomi imajının meydana getirdiği algının, herhangi bir destinasyonu tercih etme konusunda önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca gastronomi şehir algısı mutfaka yönelik imaj oluşturmada önemli bir etken olarak, turistlerin destinasyon tercihinde önem taşımaktadır.

Aksoy ve Çekiç, (2019) yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek değişkenlerinin turistlerin gastronomik amaçlı seyahat yapmaları hususunda davranışsal niyetlerini etkilemediğini tespit etmesi bu çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte Baydan (2018)’in yaş, eğitim durumu ve aylık gelir

durumu değişkenlerinin gastronomi imajının tekrardan ziyaret niyetine etkili olmasına dair bulgu ise bu çalışmanın bulguları ile rtüşmemiştir.

Bu alışma kapsamında katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasında istatistiksel bakımdan önemli orta düzeyli ilişkinin tespit edilmesine dair bulguya benzer şekilde Onat (2022)'ın gastronomi imajını oluşturan “mutfak kültürü” Karim vd., (2007)'in gastronomik etkinlikler ile yiyecek içecek işletmelerinin bireylerin davranışsal niyetine istatistiksel bakımdan pozitif yönlü etkili; Karim vd., (2011)'ın yiyecek imajının turistlerin memnuniyet düzeyini iyileştirerek onların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkiler; destinasyon imajının oluşumunda gastronominin etkisini inceleyen Isakova ve Sulaymankulova (2019)'nın gastronomi ürünleri ile ilgili düşüncelerle bunları tavsiye etme eğilimleri arasında farklılıklar; ziyaretçilerin gastronomi imajı deneyimlemelerinde seçmiş oldukları bilgi kaynaklarının tekrardan ziyaret etme isteklerini araştıran Eren, (2016)'in destinasyonun gastronomi imajı ile turistlerin ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişkiyi; Qing-Chi vd., (2013)'nin algılanan yiyecek imajı ile davranışsal niyetlerin mutfak kalitesi üzerinde doğrusal ilişkiyi; Lin (2014)'in Tayvan'ın Bei-Tou kaplıcasına gelen turistlerin, yöresel mutfak deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri arasında pozitif bir ilişkiyi; tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda Kim, Park, Lamb,(2019) tarafından, herhangi bir cazibe unsura olmayan bir destinasyonda yiyeceklerin pozitif bir imaj oluşturabileceği açıklanmaktadır. İncelenen bu literatür bilgileri, çalışma kapsamında ortaya çıkan destinasyonun gastronomik imajının turistlerin davranışsal niyetlerini doğrusal düzeyli olarak etkilediği bulgusunu destekler niteliktedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma, Şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşması için toplam 450 yerli ziyaretçiye anket tekniği uygulanmıştır.

Katılımcıların Şanlıurfa gastronomi imajının davranışsal niyete etkileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar bu bölümde kısaca açıklanmıştır. Çalışmanın bulguları dikkate alındığında gastronomi imajının yiyecek ve restoran imajından oluştuğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda gastronomi imajının yiyecek ve restoran imajı alt boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Yiyecek imajı alt boyutu gastronomi imajının %47,599'unu, restoran imajı ise gastronomi imajının %13,63'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Böylece iki alt boyutun gastronomi imajı boyutunun %61,229'unu açıkladığı belirlenmiştir.

Verilerin güvenirlik değerleri incelendiğinde; yiyecek imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,915, restoran imajı alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri ,866 davranışsal niyet alt boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0,868 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların “yiyecek imajı” alt boyutuna katılım düzeyleri ortalamasının 4,03 olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların bu alt boyutta “Şanlıurfa mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar” ve “Şanlıurfa mutfağı anlatıldığı gibi lezzetlidir” ifadelerine en fazla katılım gösterdikleri ($\bar{X}$: 4,20) belirlenmiştir. Böylece araştırmaya katılanlara kültürel bakımdan Şanlıurfa mutfağı önemli bir olanak sunarken aynı zamanda katılımcılar tarafından Şanlıurfa yiyeceklerinin lezzetli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Yiyeceklerin turist deneyiminde her zaman önemli bir rolü olup bazı durumlarda bir destinasyona özgü yerel yiyecekler turistin deneyimini geliştirebilir. Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları yiyecek deneyimleri bu kişilerin yemek kültürünü etkilemektedir. Bu sayede turistler bu destinasyonda turistik deneyimin yanı sıra kültürel bir deneyim de yaşayabilmektedir. Turistler gittikleri destinasyonlarda özellikle geleneksel, doğal ve otantik yiyecekler olmak üzere yerel yemeklerden keyif almaktadırlar. Kısaca açıklanacak olursa yiyecek imajının, yemeğin fiziksel özelliklerinin yanı sıra sosyal ve kültürel özelliklerle de ilişkilendirildiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların “restoran imajı” alt boyutuna katılım düzeylerinin $\bar{X}$:3,33 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bu alt boyutta “Şanlıurfa restoranları, uygun ücretli yerlerdir” ($\bar{X}$: 3,60) ve “Şanlıurfa restoranları eşsiz bir çevreye sahiptir” ($\bar{X}$: 3,31) ifadeleri en fazla katılım gösterdikleri ifadeler olmuştur. Katılımcıların Şanlıurfa destinasyonunda yiyecek içecek işletmelerinden sunulan hizmete ödedikleri ücretten yeterince memnun olmuş oldukları anlaşılabılır. Bu durum, araştırmaya katılanların müşteri memnuniyetinin restoran imajına önemli katkı sunduğunu ve restoran işletmelerinin bulunduğu ortamın müşterilerin davranışsal niyetine olumlu etki yaptığını açıklamaktadır.

Davranışsal niyette “yiyecek imajının” ve “restoran imajının” etkili olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre davranışsal niyet üzerinde “yiyecek imajı” ve “restoran imajı”nın istatistiksel bakımdan orta düzeyde bir etkisi olduğu ifade edilebilir ($p<0,05$). Araştırma sonucuna göre Şanlıurfa gastronomi imajının katılımcıların davranışsal niyetlerini pozitif etkilediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan yiyecek ve restoran imajının gastronomik bakımdan müşteri memnuniyetini etkileyerek katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu da söylenebilir. Sonuç olarak da H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri doğrulanmıştır.

Katılımcıların davranışsal niyetinde gastronomi imajının etkisine bakıldığında “gastronomi imajı” ile davranışsal niyet arasında istatistiksel bakımdan orta düzeyde (0,676) bir etkileşim olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu doğrultuda davranışsal niyete gastronomi imajının etkili olduğu görülmektedir. Bir destinasyonun gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki pozitif etkisi göz önüne alındığında, gastronomi turizm pazarlamasındaki önemini daha da güçlendirmektedir. Bu doğrultuda zengin bir gastronomi kültürüne sahip Şanlıurfa’nın gastronomik turizm potansiyelini artırmak ve çeşitlendirmek için gastronomik imaj oluşturmaları ve gastronomik kent kimliğini oluşturmaları önemlidir. Araştırmada H_1 hipotezi doğrulanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların Şanlıurfa’ya gelmesinde gastronominin etkisinin olup olmama durumuna ait “yiyecek imajı”, “restoran imajı”, “gastronomi imajı” ve “davranışsal niyet” puanları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Araştırmaya katılanların yaş, meslek, eğitim ve gelir değişkenlerinin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların Şanlıurfa'ya seyahatte harcama durumu ve katılımcıların Şanlıurfa'yı ziyarette yemek tercihleri değişkenlerinin davranışsal niyet, gastronomi imajı, yiyecek imajı ve restoran imajı katılım düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı düzeyde bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Yaşadığı bölgeye göre katılımcıların puan farklılıkları incelendiğinde yiyecek imajı ve davranışsal niyet puanları arasında fark olduğu ($p<0,05$) görülürken restoran imajı ve gastronomi imajı puanları arasında fark olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Bu bulgular ışığında yiyecek imajına Doğu Anadolu Bölgesi ($\bar{X}$:4,2917) ve İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:4,2437) Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanlardan ($\bar{X}$:3,8105) daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Araştırmada Karadeniz Bölgesi ($\bar{X}$:4,3750) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:4,2500) davranışsal niyetlerinin Akdeniz Bölgesi'nde yaşayanların ($\bar{X}$:3,7535) davranışsal niyetlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasındaki korelasyon analizi incelendiğinde davranışsal niyeti ile yiyecek imajı, restoran imajı ve gastronomi imajı arasında istatistiksel bakımdan orta düzeyli ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmüştür ($p<0,05$).

5.2. Öneriler

Bu çalışma kapsamında Şanlıurfa ilinin gastronomik açıdan turizm potansiyelinin gelişmesi için şu önerilere yer verilebilir. Yerel mutfakların belirlenmesi ve coğrafi işaretlerinin alınmasına yönelik araştırmalar yürütülebilir. Gastronomi turizminin ekonomiye ve bölgeye katkısı hususunda yerel halkın farkındalığı artırılabilir. Kültür ve Turizm Genel Müdürlüğü, il ve ilçe belediyeleri ve diğer paydaşlar, yerel mutfağı tanıtıcı faaliyetlerle Şanlıurfa'da gastronomi bilincini geliştirebilir. Bölgedeki restoranlar menülerinde yöresel Şanlıurfa yemeklerinin sayısını artırarak turistlere yöresel mutfağı tanıtmada fayda sağlayabilirler. Yerel eğitim kurumları (üniversiteler, kolejler, halk eğitim merkezleri), gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik araştırma ve projeler yaparak, yerel mutfağa aşina insanlar yetiştirerek gastronomi turizmine katkıda bulunabilirler.

Bu çalışmanın sonuçları, gastronomik imaj ve alt boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla Şanlıurfa'nın gastronomik imajını geliştirmeye ilişkin aktiviteler turistlerin Şanlıurfa'yı tekrar tercih etme ve tavsiye etme eğilimlerini artıracaktır.

Bu çalışma, Şanlıurfa ili gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Gelecekte benzer araştırmaların farklı destinasyonlarda uygulanması ile literatür çeşitlendirilebilir, farklı bölgelerde yapılacak çalışmalarla bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli keşfedilebilir, destinasyonun içerdiği gastronomik unsurlar belirlenebilir. Bu araştırma yerli ziyaretçilerin Şanlıurfa gastronomi imajına yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Gelecekte benzer araştırmalar, yabancı ziyaretçiler açısından da yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q., 2010, Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image, *Journal Of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555
- Ajzen, I., 1991, The Theory of planned behavior. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akay, R. A., 2005, Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM'de yeni iletişim konsepti, Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Akbulut, Y., 2010, Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri, *İdeal Kültür Yayıncılık*, İstanbul.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y. ve Çetintaş, H., 2014, Hizmetin önemi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide otel niteliklerinin aracı etkisinin tespiti, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Aksoy M. ve Çekiç, İ., 2019, Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854. doi:10.21325/jotags.2019.503.
- Aksoy, M., Sezgi, G., 2015. Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksoy, M. ve Üner, E.H., 2016, Rafine mutfak doğuşu ve rafine mutfak şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Akyol, İ. Ö., 2019, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Akyurt, H., 2008, Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Akyurt, H. ve Atay, L., 2009, Destinasyonda imaj oluşturma süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alacalı, K., 2017, Kent imajı ve kent imajının ölçümü Artvin kent imajı üzerine bir araştırma, Yüksek lisans tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Aldemir, M. E., 2011, İmaj yönetimi ve Kurtlar Vadisi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.
- Algın, S., 2006, Yöremizden sofranıza Urfa yemekleri, *Şanlıurfa Belediyesi Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları*, Şanlıurfa, 58-59.
- Andsager, J. L. and Drzewiecka, J. A., 2002, Desirability of Differences in destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 401-421.
- Anonim, 2023, Türk Patent ve Marka Kurumu, <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> [Erişim Tarihi: 21 Aralık 2023].
- Anonim, 2024, <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> [Erişim Tarihi: 4 Ocak 2024].

- Arıkan, O. E.,2021, İşletme yönetimi bakımından “sanayi destinasyonu” kavramı ve sanayide destinasyon çalışmalarının kuramsal çerçevede ele alınması, Doktora Tezi,*İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Aslan, A. ve Akova, O.,2018, Butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisi.*Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2330-2344.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A.,2013, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri,*Yeni fikir*, 10, 107.
- Avcıkurt, C.,2005,Turizmde tanıtma ve satış geliştirme,*Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö.,2006, Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması,*Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 1-2.
- Aydın, B.,2019, Türk mutfak imajı ve ülke imajının ülkeyi ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi, Doktora Tezi, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Aydın, B.,2021, Gastronomi ve din. O. Güler, G. Akdağ, A. Kale (Ed). Disiplinlerarasıbakış açısıyla Gastronomi. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Bahar, O.,ve Kozak, M., 2005, Küreselleşme sürecinde: Uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Bakan, Ö.,2005, Kurumsal imaj, *Tablet Kitabevi*, Konya.
- Bakkaloğlu, F., 2020. Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, Yüksek lisans tezi, *Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Karabük.
- Bakkaloğlu, F. ve Koçoğlu, C. 2022. Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1769- 1787. 10.21325/jotags.2022.1066
- Ballı, E.,2016, Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4, 3-17.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K.W.,1999, A Model of Destination Image Formation,*Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897
- Baydan, S.,2018,Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetleri üzerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Beerli, A. AndMartin, J.D.,2004,Tourists' characteristicsandtheperceivedimage of touristestimations: a quantitativeanalysis: a case study of Lanzarote, Spain,*Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bengül, S., ve Güven, Ö. Z., 2019, Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375-406
- Boztoprak, F., Kurnuç, M. ve Çetinkaya, N., 2017, Erzurum yöresel yemeklerinin restoran tercihine etkileri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.

- Büyükgoze, T., 2012, Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chang, R. C. and Mak, A. H., 2018, Understanding gastronomic image from tourists' perspective: a repertory grid approach, *Tourism Management*, 68(1), 89-100.
- Chen, C.F., and Chen, F.S., 2010, Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cho, S.B., Jang, Y.J., ve Kim, W.G., 2016, The Moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 18(1), 69-85.
- Choe Ja 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.
- Chon, K., 1990, The Role of destination image in tourism: a review and discussion, *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Cömert, M., 2014, Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(1), 64-70.
- Crompton, J. L., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation Destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(18), 18-23.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T., 2012, Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nu destinasyon imajının ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2).
- Çakmak, E. and Isaac, R. K., 2012, What destination marketers can learn from their visitors' blogs: an image analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 124-133.
- Çalışkan, A. ve Aydın, B., 2021, Diyarbakır yöresel yemeklerinin otel menülerinde yer alma durumu. *Journal of current debates in social sciences*, 4(1), 48- 55.
- Çavuşoğlu, S., ve Demirağ, B., 2021, Tüketici pişmanlığının müşteri tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 909-924.
- Kargiglioğlu, Ş., Erkol Bayram, G., ve Çetin, Y., 2019, Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639. <https://doi.org/10.32958/gastoria.585792>
- Çetin, B. ve Perçin, Ş.N., 2021, Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 598-623.
- Çırak, K., 2020, Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının etnik yiyecek ve destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Çulfacı, G., 2022, Koronavirüs (Covid-19) pandemisi döneminde yiyecek içecek işletmelerince alınan tedbirlerin tüketicilerin algıladıkları değerlerine

memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kayseri.

- Dean, D. and Suhartanto, D., 2019, The Formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Dinçer, M. K. (1998). Kişisel imaj. *Alfa Yayınları*, İstanbul.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., 2003, The Meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eke, B. ve Aydın, B., 2022, Yöresel yemeklerin otel menülerinde yer alma durumu: şanlıurfa örneği. 9. *Anadolu Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi-2022*, 200-212.
- Eren, E., 2000, Stratejik yönetim ve işletme politikası (5. Baskı), *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- Eren, R., 2016, Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları, Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Eren, R., Çelik, M., 2017, Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Ertan, A., 2010, Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157-170.
- Fields, K., 2002, Demand for the gastronomic tourism product: motivational factors, tourism and gastronomy, *Routledge*, London and New York.
- Fields, K., 2003, Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, A. M. Hjalager, and G. Richards, (Eds.), *Tourism and gastronomy* (50-64), *Routledge*, London.
- Frochot, I., 2003, An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures, *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gartner, W. C., 1994, Image formation process, *Journal Of Travel ve Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Genç, K. ve Batman, O., 2018, Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2018137585>.
- Gökçe, B., 2016, Food culture in Urartu & Urartu'da yemek kültürü. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 2656-2667.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, Ç. S., 2015, Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 28.
- Görkem, O. ve Sevim, B., 2016, Gastronomi eğitiminde geç mi kaldı acele mi ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Gunn, C. A., 1994, *Tourism planning* (3. Baskı), *Taylor ve Francis* Washington.

- Güçlü, C. (2017). Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya, 33-34.
- Gülşen, K., 2020, Bursa'nın gastronomi imajı: yerli turistlerin algılama düzeylerine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Sakarya.
- Gültekin, B., 2005, Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler, *Selçuk İletişim Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Gümüş, M., 1995, Yönetimde başarı için altın kurallar, *Alfa Basım Yayın Dağıtım*, İstanbul.
- Gilles, F. and Olivier, E., 2007, Dünya mutfakları atlası, Çev: İsmail Yerguz, *NTV Yayınları*.
- Ha, C.L., 1998, The Theory of reasoned action applied to brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hall, C. ve Sharples, L., 2004, The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (1-24), Elsevier, New York, 10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X.
- Hall, L., Sharples, Mitchell, R., Macdonis, N. and Cambourne, B., 2003, *Food tourism around the world*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1-24.
- Han, H. And Ryu, K., 2009, The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R. J. and Ottenbacher, M. C., 2010, Culinary tourism a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hatipoğlu, A., 2010, İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Hilaloğulları, M., 2022, Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama, Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A., 2013, What makes a gastronomic destination attractive? evidence from the israelinegev, *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A.M. ve Richards, G., 2002, *Tourism and gastronomy*, Routledge, London.
- Holloway, J. C., 1989, *The business of tourism*, Pitman, London.
- Hunt, J. D., 1975, Image as a factor in tourism development, *Journal of Travel Research*, 13(1), 1-7.
- Ichijo A. ve Ranta R., 2018, Yemek ve ulusal Kimlik, Atasseven E., (Çev), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.

- İbiş, S., Batman, O., 2018, Türkiye'ye gelen çinli turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 455-476.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D., 2008, Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- Isakova, D. ve Sulaymankulova, A. 2109, Destinasyon imajının oluşmasında gastronominin etkisi: Kırgızistan örneği, *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmalar Kongresi*, Nevşehir, Türkiye, 639-646.
- Jang, S. S., Ha, A. and Silkes, C. A., 2009, Perceived attributes of asian foods: from the perspective of the American customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 63-70.
- Johns, N. ve Kivela, J., 2001, Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technol*, 1(1), 5-11. doi: 10.1046/j.1471-5740.2001.00001.x
- John, N. ve Mattsson, J., 2005, Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases, *Tourism Management*, 26(4), 605-616.
- Jondeau E. and Rockinger M., 2003, Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements, *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699 – 1737.
- Joynathsing, C. And Ramkissoon, H., 2010, Understanding the behavioral intention of european tourists. *In International Research Symposium in Service Management* (1694-0938).
- Kafa, N. ve Bozkurt, M., 2022, Kış turizmine katılan gençlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyetleri: uludağ örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 19-37.
- Karim, M.S., Chua, B. And Salleh, H., 2007, Malaysia as a culinary tourism destination: international tourists' perspective, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Karim, M. S., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. And Salleh, H., 2011, Food image, satisfaction and behavioral intentions: the case of Malaysia's Portuguese cuisine, *International CHRIE Conference-Refereed Track-2011*. Kolorado.
- Karim, S. And Chi, C. G., 2017, Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image, 19. 531-555. 10.1080/19368623.2010.493064.
- Kastenholz, E., 2002, The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of northern Portugal, Doctor Of Philosophy, *Universidade De Aveiro, Departamento De Economia*, Portugal.
- Kaur, G., and Gupta, S., 2012, Consumers' behavioral intention toward self-service technology in the emerging markets, *Journal of Global Marketing*, 25 (5), 241-261.
- Kavas, A., 2004, Marka değeri yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 8(3), 6- 25.
- Keaveney, S. M. And Hunt K. A. (1992). Conceptualization and Operationalization Of Retail Store Image: A Case Of Rival Middle-Level Theories, *J Acad Mark Sci*, 20(2): 165-76

- Kılıçhan, R., 2016, Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi, Doktora Tez. *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin.
- Kıyıcı, Ş., 2010, Bir imaj çeşidi olarak destinasyon imajı ve turizmde destinasyon imajının ölçülmesinde Amasra örneği, Yüksek lisans tezi, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Zonguldak.
- Kim, Y. G. and Eves, A., 2012, Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food, *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, S., Schuckert, M., Im, H. H., Elliot, S., Bozkurt B., Tsaur, S.H. and Büyüköztürk, Ş., 2017, Destination brand identity: scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 133-151.
- Kim, S., Park, E. and Lamb, D. 2019, Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists, *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C., 2005, Gastronomy tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. http://dx.doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J. ve 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. doi: 10.1177/1096348006286797
- Kivela, J. ve Crofts, J., 2009, Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 161-192. doi:10.1177/1096348008329868
- Koschnick, W. J., 1995. Dictionary of Marketing, Gower, England.
- Kupke, V., 2004, Identifying the dimensions to retail centre image, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4/5), 298-306.
- Kurnaz, H.A. ve Kılıç, B., 2016, İtici ve çekici faktörlerin hüzün turizmi destinasyonlarında memnuniyet ve sadakate etkisi: Çanakkale örneği. *ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 139-164
- Ladhari, R., 2009, Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: a study in the hotel industry, *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., ve Murali, M., 2005, The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lee, T., 2009, A structural model for examining how destination image and interpretation services affect future visitation behavior: a case study of Taiwan's Taomieco-village, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(b), 727-745.
- Lertputtarak, S., 2012, The relationship between destination image, food image and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-22.
- Lin, Y., 2006, Food images in destination marketing, Doktora Tezi, *Purdue University, Indiana*.

- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L., 2006, The role of technology readiness in customers' perception and adoption of self-service Technologies, *International Journal Of Service Industry Management*, 17(5), 497-517. <https://doi.org/10.1108/09564230610689795>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., ve Cai, L. A., 2011, Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Lin, C. H., 2014, Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot spring tourists. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 38 (2), 243-265.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M. Adzahan, N. M. and Ramachandran, S., 2010, Relationships between Malaysian food image, tourists satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10 (Special Issue of Tourism ve Hospitality), 164-171
- Liu, Chang., Marchewka, Jack T. and Lu, June et al., 2005, Beyond concern: a privacy-trust behavioral intention model of electronic commerce, *Information & Management*, 42, 289-304.
- Lopez, C., Gotsi, M. ve Andriopoulos, C., 2011, Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1641.
- Lyon, B. D. ve Powers, T. L. (2004). The impact on structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 18 (2), ss. 114-121.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I., 1992, A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., 2011, The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.
- Martinez, S. C. ve Alvarez, M. D., 2010, Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764.
- McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B., 2008, Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137- 148.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Moraes, C. ve Micevski, M., 2013, Do marketers use visual representations of destinations that tourists value? Comparing visitors' image of a destination with marketer-controlled images online. *Journal of Travel Research*, 52(6), 789-804.
- Okay, A., 2005, Kurum kimliği (5. Baskı), *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Okumuş, B., Okumuş, F. and McKercher, B., 2007, Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, (28): 253-261.

- Onat, G. 2022, Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü, Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.
- Önçel, S.,veGöde, M. Ö. (2016). Gastronomiye sosyolojik bir bakış. H. Yılmaz (Ed),Bir iletişim biçimi olarak gastronomi (97-114).*Detay Yayıncılık*,Ankara:
- Öykü Akyol, İ. 2019, Elektronik ağızdan ağıza iletişim, destinasyona yönelik tutum, destinasyon ve gastronomi imajının turistlerin ziyaret niyetine etkisi: Türkiye örneği, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Özdemir, G.,2014, Destinasyon yönetimi ve pazarlaması. *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Özdemir, G.,ve Dülger Altınır, D., 2019, Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14
- Öztürk, B. ve Güven, S.,2018, Gastronomi ve yiyecek tarihi. A. Akbaba, N. Çetinkaya (Ed). Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. *Detay*,Ankara.
- Pekyaman, A.,2008, Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma, Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.
- Peštek, A. andČinjurević, M.,2014, Touristperceivedimage of localcuisine: thecase of bosnianfoodculture,*British FoodJournal*, 116(11), 1821-38.
- Poon, A., 1993,*Tourism, Technologyandcompetitivestrategies*. CAB International, Wallingford.
- Polat, S.A.,2015, Turistlerin tatil dönemlerinde sergiledikleri liminoid davranışlar.*Sosyoekonomi*, 23(26), 99-117.
- Pratminingsih, S.,2014,Roles of motivationanddestinationimage in predictingtouristrevisitintention: a case of bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*,5(1), 19.
- Ritchie, J.R. B.,Tung, V.W.S. veRitchie, R.J.B., 2011,Tourismexperienccemanagementresearch: Emergence, evolutionandfuturedirections, *International Journal of ContemporaryHospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sabuncuoğlu, Z.,2004, İşletmelerde halkla ilişkiler,*Aktüel Yayınları*, İstanbul.
- Sánchez-Cañizares, S. M. andLópez-Guzmán, T., 2012, Gastronomy as a tourismresource: profile of theculinarytourist,*CurrentIssues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G., 2015, Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi,*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Sever, P. ve Girgin, K. G.,2019, Turistlerin restoran deneyimle ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomyand Travel Research*, 3(2).
- Soran, H. ve Yetkin Soran M.,2009, Urfa'da pişer bize de düşer-urfa mutfağı, *Alfa Yayınları*, İstanbul.
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164320/iletisim.html>

- Şengül, S. ve Türkay, O.,2016, Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi,*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special issue, 86-99.
- Tabachnick, B. G.,andFidell, L. S., 2011, Using multivariate statistics. *HarperCollins College Publishers*, New York.
- Tapachai N. AndWaryszak, R.,2000, An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection,*Journal of Travel Research*, 39, 37-44
- Thompson, N.J. andThompson, K.E.,1996,Reasoned action theory: an application to alcohol-free beer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*. 2(2), 35-48.
- Timothy, D. J.andRon, A. S., 2013, Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity and change,*Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104
- Tosun, C. ve Temizkan, R.,2004, Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü, *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri-2004*, Balıkesir.
- Toksöz, D. ve Aras, S.,2016, Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfakın rolü.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 174-189.
- Turizm Bakanlığı, 1999,Turizm terimler sözlüğü, *Başbakanlık Basımevi*, Ankara.
- TURSAB.,2013,Türsabgastronomi turizmi raporu.
- TURSAB.,2019,TÜRSAB akademi / turizme giriş – seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü.
- Türkay O.,2014, Destinasyon yönetimi yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar, *Detay yayıncılık*, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, 2023, Güncel Türkçe sözlük. <http://www.tdk.gov.tr>, [Erişim Tarihi: 4 Ocak 2023].
- Uyar, H. ve Zengin, B.,2015. Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376
- Uzoğlu, S.,2005, Kurumsal iletişim yönetimi, (Ünite 2), *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.
- Varol, İ.,2015, Turist algılarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Edremit körfezi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Vega, C.,veUbbink, J., (2008). Molecular gastronomy: a food and science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science and Technology*, 19, 372-382.
- Yang, J., Gu, Y. veCen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festival scape. *In Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yoon, Y. ve Uysal, M., 2005, An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A., 1996, The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Qing-Chi, C. G., Chua, B. L., Othman, M. and Karim, S. A., 2013, Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: the case of Malaysia, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Qu, H., Kim, L. H. and Im, H. H., 2011, A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Quintal, V. A., Thomas, B. and Phau, I., 2015, Incorporating the wine escape into the theory of planned behaviour: examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Wang, Y. C., 2015, A Study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67-80.
- Watkins, S., Hassanien, A. and Dale, C., 2006, Exploring the image of the black country as a tourist destination, *Palgrave Journals*, 2(4), 321-333.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H. ve Morrison, A., 2013, International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Wong, A., ve Sohal, A., 2003, Service Quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- WTO, 2019, Annual R., https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep19_e.pdf, (Erişim Tarihi: 04.01.2024).

EKLER

Ek-1: Anket Formu



Batman Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

ŞANLIURFA GASTRONOMİ İMAJININ DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

Sayın Katılımcı,

Elinizde bulunan anket; “Şanlıurfa Gastronomi İmajının Davranışsal Niyete Etkisi” ’ni tespit etmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan bilimsel bir araştırma için veri sağlayacaktır. Anketi olabildiğince samimi ve objektif cevaplandırmanız çalışmanın amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar şu şekildedir: ‘Kesinlikle Katılmıyorum’; ‘Katılmıyorum’; ‘Kısmen Katılıyorum’; ‘Katılıyorum’ ve ‘Kesinlikle Katılıyorum’ olarak derecelendirilmiş seçeneklerden oluşmaktadır. Lütfen her soru için kendinize uygun gördüğünüz seçeneği işaretleyiniz. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınızdan ötürü sizlere teşekkür eder, keyifli bir seyahat dileriz.

Doç. Dr. Bülent AYDIN

Bekir EKE

Batman Üniversitesi Batman Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşadığınız Bölge: ☐ Marmara Bölgesi ☐ Ege Bölgesi ☐ Akdeniz Bölgesi ☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi ☐ Doğu Anadolu Bölgesi ☐ Karadeniz Bölgesi ☐ İç Anadolu Bölgesi

3. Yaşınız: ☐ 18-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve üzeri

4. Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr

5. Eğitim Durumunuz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

6. Geliriniz: ☐ 4000 TL ve altı ☐ 4001 – 6000 TL ☐ 6001 - 8000 TL ☐ 8001 TL ve üstü

7. Şanlıurfa seyahatiniz boyunca ne kadar harcama yapmayı planlıyorsunuz?

☐ 100 ile 500 TL ☐ 501 ile 1000 TL ☐ 1001 ile 1500 TL ☐ 1501 ile 2000 TL ☐ 2001 TL ve üzeri

8. Şanlıurfa seyahatinize kimlerle katıldınız?

☐ Bireysel ☐ Aile ☐ Arkadaş/Dost ☐ Seyahat Acentesi (TUR)

9. Şanlıurfa’ya geliş amaçlarınız arasında gastronominin (mutfak/yemek veya bağlı etkinlikler) etkisi oldu mu?

☐ Evet ☐ Hayır

10. Yanıtınız EVET ise hangi yemekleri tatmak veya yemekle ilgili etkinliğe katılmak için geldiniz?

☐ Etli Yemekler ☐ Sebze Yemekleri ☐ Mezeler ☐ Tatlılar ☐ İçecekler ☐ Gastronomiye Bağlı

Kültürel Faaliyetler

Lütfen aşağıdaki her bir soru için size sunulan seçeneklerden birini işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şanlıurfa dünyaca tanınmış popüler bir yemek kültürüne sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Şanlıurfa mutfağı yemek çeşitliliği bakımından zengindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Şanlıurfa mutfağı kültürel bir deneyim imkânı sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Şanlıurfa mutfağında yerel gıda maddeleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Şanlıurfa mutfağının tadı yerindedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Şanlıurfa mutfağı anlatıldığı gibi lezzetlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Şanlıurfa mutfağı besleyici yiyecekler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Şanlıurfa mutfağı eşsiz yiyecekler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Şanlıurfa mutfağı hijyenik yiyecekler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Şanlıurfa mutfağının yemek sunumu çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Şanlıurfa mutfağı lezzetli yiyecekler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Şanlıurfa mutfağı lezzet bakımında yetersizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Şanlıurfa mutfağı taze yiyecekler sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Şanlıurfa mutfağında egzotik pişirme yöntemleri kullanılır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Şanlıurfa restoranları eşsiz bir çevreye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Şanlıurfa restoranları eşsiz dekorasyon tarzına sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Şanlıurfa'da göz alıcı restoran tipleri vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Şanlıurfa restoranlarında eşsiz bir servis tarzı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Şanlıurfa restoranları, yerel yemek yeme alışkanlıkları kazandırır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Şanlıurfa restoranları, yerel sofrada davranışlarını öğrenmek için fırsat sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Şanlıurfa restoranları, uygun ücretli yerlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Şanlıurfa restoranları, pahalı yerlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Şanlıurfa restoranları, harcadığın paranın karşılığını alabileceğin yerlerdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Şanlıurfa'yı başkalarına tavsiye edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Şanlıurfa'yı tekrar ziyaret edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Şanlıurfa gastronomi faaliyetleri için uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Şanlıurfa öncelikli tercihimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)